

Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes

- Å debutere som plateartist før og etter internettrevolusjonen



Masteroppgave i medievitenskap

Av

Martin Antonsen Svalastog

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Mai 2012



Sammendrag

Dagens artister har et større ansvar og flere muligheter når det kommer til å produsere og distribuere sin egen musikk, samt promotere seg selv, enn noen gang tidligere. Denne masteroppgaven setter fokus på endringene som den digitale utviklingen har hatt på den norske musikkbransjen, med fokus på debuterende artister. Gjennom opplevelsene og synspunktene til tre artister som debuterte på midten av 1990-tallet, tre artister som debuterte i 2010/2011 og ulike aktører i musikkbransjen, gir denne masteroppgaven svar på endringene den digitale revolusjonen har hatt for debuterende artister, samt andre ledd av musikkbransjen. Oppgaven ser på hvordan artister har løsrevet seg fra plateselskapene, både når det gjelder å produsere og distribuere musikk. På midten av 1990-tallet var de fleste artistene avhengi av et plateselskap for å utgi musikk. På den tiden var det også hovedsakelig plateselskapene som skapte artistenes image og stod for promoteringen av artistene. Mye har endret seg siden den gang, blant annet har de nye mediene bidratt til at nye artister står for egen imagebygging og promotering. I tillegg har enklere, billigere og mer tilgjengelig produksjons og distribusjonsutstyr gjort det lettere for artister å være uavhengige av plateselskapene. Den raske utviklingen i musikkbransjen gjør den til et spennende forskningstema.

Abstract

Today's artists can do more when it comes to both produce and distribute their own music and promote themselves than ever before. This thesis focuses on the changes the digital development has had on the Norwegian music industry, focusing on debut artists. Through the experiences and viewpoints to three artists who debuted in the mid 90th century, three artists who debuted in 2010/2011 and various parties in the music industry, this thesis illustrates how the digital revolution has effected debuting artists and other parts of the music industry. This master thesis looks in to how artists have detached themselves from the record companies, both when it comes to produce and distribute music. In the mid-90th century, most artists depended on a record label to release their music. The record companies were also mainly responsible for creating the artists' image and for promoting their music. A lot has changed since then, the new media has resulted in that the new artists that are debuting today are

responsible for their own image building and promoting of their music. In addition to this, simpler, cheaper and more accessible production and distribution equipment has made it easier for artists to be independent from record companies. The rapid development in the music industry makes this an interesting research topic.

Forord

Det har vært spennende og lærerikt å skrive denne masteroppgaven, og jeg er svært takknemlig for alle tilbakemeldingene og hjelp jeg har fått underveis. Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Arnt Maasø. Arnt har vært til stor hjelp, ikke bare har han veiledet meg godt og gitt meg mange gode og nyttige dytt i ryggen. Han er også lært meg mye annet, som går utover arbeidet med denne oppgaven. Jeg vil også takke de to andre på veiledningsgruppen min, Katrine Salhus og Ragnhild Toldnes, som har vist interesse for oppgaven og gitt meg mange nyttige tilbakemeldinger.

I tillegg til disse tre er det flere andre som har hjulpet meg med å ferdigstille denne masteroppgaven. Jeg vil gi en stor takk til alle informantene min som kom med gode tilbakemeldinger. Uten Lars Bremnes, Thomas Eriksen, Espen Jørgensen, Jan Richard Kjelstrup, Jan Espen Storo, Ingvild Langgård, Lars Christian Olsen, Sveinung Rindal, Vibeke Saugestad og Jarle Savio ville jeg ikke fått de samme gode kvalitative synene på forskningsspørsmålene til denne oppgaven.

Til slutt vil jeg takke min mor for korrekturlesing, Øyvind Hansen Norheim for illustrasjonen på forsiden, samt familie, venner og bekjente som har vist sin støtte og interessert seg for denne masteroppgaven, samt resten av studietiden min.

Oslo, mai 2012
Martin Antonsen Svalastog

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Abstract	3
Forord	5
Innholdsfortegnelse	6
Del I: Bakgrunn, teori og metode	8
1. Innledning.....	8
1.1) Introduksjon av tema.....	8
1.2) Problemstilling.....	9
1.3) Hypoteser	9
1.4) Den digitale musikkrevolusjonen.....	10
1.5) Oppgavens struktur	10
1.6) Språk	11
2. Litteratur, teori og tidligere forskning.....	12
2.1) Produksjon.....	12
2.2) Mediestrategier	13
2.3) Distribusjon.....	14
2.4) Økonomi.....	15
2.5) Andre kilder	16
3. Metode.....	18
3.1) Intervju.....	18
3.2) Forberedelse	18
3.3) Intervjuteknikk.....	19
3.4) Intervjuobjektene	20
3.5) Rekruttering.....	20
3.6) Ny rekrutteringsprosess.....	23
3.7) Aktører	23
3.8) Godkjenning	25
3.9) Transkribering.....	25
3.10) Koding av intervjuene	26
3.11) Validitet.....	26
3.12) Bruk av intervju i analysen	26
3.13) Tall og statistikk	27
3.14) Skjermbilder.....	28
DEL II: Empiri, analyse og drøfting.....	29
4. Produksjon	30
4.1) Artistenes rolle	30
4.2) Do It Yourself.....	31
4.3) Hjemmestudio	32
4.4) 1990-tallets "syngedamer" har blitt sjeldnere.....	34
4.5) Plateselskapenes rolle	36
4.6) Manager og produsent.....	38
4.7) Platekontrakter.....	39
4.8) Flere artister	40
4.9) Oppsummering	44
5. Mediestrategier.....	45
5.1) TV-reklame	45
5.2) Musikkvideoer	46

5.3) Live-scenen og talentkonkurranser.....	48
5.4) Tidlig bruk av internett.....	49
5.5) Sosiale medier	51
5.6) Hvor oppdages ny musikk?	53
5.7) Kontakt med publikum.....	54
5.8) Sosiale medier passer ikke for alle.....	55
5.9) Radio.....	56
5.10) Fra tradisjonelle medier til digitalt	58
5.11) Forlenget markedsføringstid	59
5.12) Oppsummering	60
6. Distribusjon.....	63
6.1) Distribusjon før internett.....	63
6.2) Digital distribusjon.....	64
6.3) MP3	65
6.4) Nedlasting	65
6.5) Musikk i sosiale medier.....	67
6.6) Streaming, musikkbransjens redning	68
6.7) Demoer	69
6.8) Mobilitet.....	70
6.9) Salg av fysisk musikk.....	70
6.10) CD: Et svekket format.....	73
6.11) Digital distribusjon tar av	74
6.12) Oppsummering	76
7. Konklusjon.....	78
7.1) Svar på problemstillingen	79
7.2) Svar på hypotesene	79
7.3) Endringer i kampen om oppmerksomheten.....	81
7.4) Begrensninger ved forskningen og forslag videre forskning	82
7.5) Fremtiden.....	83
7.6) Debutantenes fremtid	85
Forskningsintervjuer.....	87
Referanseliste	88
Litteratur	88
Nyhetsartikler.....	90
Nettkilder.....	92
Andre kilder.....	93
Vedlegg	95
Vedlegg 1: Intervjuguide for artister som debuterte på midten av 1990-tallet	95
Vedlegg 2: Utdrag fra intervjuet med Jarle Savio	97
Vedlegg 3: Kodebok.....	100
Vedlegg 4: Mail fra Hildegunn Olsbø.....	101

Del I: Bakgrunn, teori og metode

1. Innledning

Stor musikkinteresse og raske endringer i musikkbransjen er grunnen til at jeg ønsker å forske på musikkbransjens endringer gjennom den digitale revolusjonen. Rollen til en debuterende plateartist har forandret seg mye når det gjelder å produsere, å promotere og å distribuere musikk fra midten av 1990-tallet til 15 år senere.

Aldri har det vært letter å nå et stort publikum. Aldri har det vært billigere å distribuere musikk. (Bremnes 04.11.2011).

1.1) Introduksjon av tema

Temaet for denne oppgaven er musikkdebutanternes mediestrategier før og etter den digitale revolusjonen. Gjennom internett og raskt mobilnett har vi, i Norge, fått mange nye plattformer vi kan bruke for å skaffe og lytte til musikk (Fjellvang 2010, Jones 2011, Katz 2010, Tyszko 2010). Utviklingen av disse plattformene har skjedd fort i både størrelse og antall siden den ulovlig nedlastingstjenesten, Napster, ble lansert i 1999 (Jones 2011: 440). De siste årene har man ikke behøvd å gå til en plateforretning for å kjøpe musikk og lytte til favorittbandet sitt, slik man måtte på midten av 1990-tallet. Hvis man har en pc, et nettbrett, en smart TV, en mobiltelefon eller en MP3-spiller med tilgang til internett eller mobilnett kan man ta til seg musikk på en rekke ulike måter. Blant annet gjennom ulovlig nedlasting, men dette er ikke like ”populært” i Norge lenger (Gjersøe 23.01.2012). De siste årene har streamingtjenestene kommet for fullt, og erstattet mye av den ulovlige nedlastingen. De siste årene har også sosiale medier og digitale nettbutikker blitt store musikkanaler. Jeg vil her undersøke hvordan denne digitale musikkrevolusjonen har påvirket mediestrategiene til debutartister i 2010/11 sammenlignet med hvordan det var på midten av 1990-tallet.

Min drivkraft bak denne masteroppgaven er at jeg selv er en storforbruker av musikk på flere plattformer og har stor interesse for musikk. Distribusjonsutviklingen har gitt meg muligheten til å høre på musikk gjennom mange ulike distribusjonskanaler, på

stereoanlegg i stua, i bil, på walkman, diskman, data, TV, ulike mp3-spillere og mobiltelefoner, ute og inne, på fm-, dab- og internettradio. Jeg både kjøper og streamer musikk, lytter til andres musikk og spiller selv. Grunnet stor musikkinteresse og rask utvikling i musikkbransjen er dette et svært interessant tema. Jeg synes det er spennende å se tilbake på hvordan det fysiske gradvis har blitt erstattet av det digitale, både når det gjelder mediene artistene promoterer seg selv gjennom og distribusjonskanalene som musikken spilles og selges gjennom. Som følge av den raske utviklingen av den digitale musikkdistribusjonen, har det blitt forsket mye på musikk de siste årene. Men det er forsket lite på debutartister, derfor føler jeg at det er behov for en slik studie.

1.2) Problemstilling

- Hvilke mediestrategier tar debutanter i populærmusikk og plateselskaper i bruk i 2010/11, sammenlignet med på midten av 1990-tallet? Hvordan har endringer i platebransje og musikkdistribusjon påvirket det å debutere i norsk musikkbransje?

Dette er en problemstilling som legger vekt på de ulike leddene i musikkdistribusjonen, men hovedfokusert ligger på artister som debuterer med album i Norge. Ved å svare på denne problemstillingen vil jeg belyse utviklingen i den norske musikkbransjen fra midten av 1990-tallet og frem til i dag. Det vil også være noen tilbakeblikk på tiden før midten av 1990-tallet for å forstå utviklingen bedre.

1.3) Hypoteser

Før jeg startet på selve forskningen var det flere spørsmål og hypoteser jeg ønsket å finne svar på. Jeg ville blant annet finne ut av om flere artister får utgitt musikken sin etter den digitale revolusjonen som følge av streamingtjenester som Spotify og WiMP, sosiale medier som YouTube, MySpace, Urørt og Facebook, ulovlig nedlasting som Napster, Kazaa, LimeWire og Pirate Bay, og lovlig nedlastingssider som iTunes, Amazon og platekompaniet.no. Jeg trodde at flere fikk muligheten til å gi ut og vise fram musikken sin, men muligens ikke solgt den. Jeg visste allerede før jeg startet på oppgaven at det fysiske salget hadde blitt svekket av den digitale revolusjonen (Fysisk og digitalt like i 2011 15.02.2012), men jeg ønsket å finne ut

hvordan det fysiske salget hadde endret seg, spesielt for norske artister, samt hvordan musikksalget totalsett har endret seg. Jeg ønsket også å finne svar på hva norske artister og den norske musikkbransjen mener om, sosiale medier, digital distribusjon av musikk og fremtiden til den norsk musikkbransje.

1.4) Den digitale musikkrevolusjonen

Med betegnelsen digitale musikkrevolusjon mener jeg hovedsakelig utviklingen av internett samt den portabiliteten som har vokst mye de siste 15 årene. Grunnen til at jeg tar utgangspunkt i midten av 1990-tallet er fordi internett ikke var allemannseie på denne tiden, det var ikke en gang vanlig å ha internett (Norsk mediebarometer 2010 09.02.2012). Selv om den digitale verden stadig er i utvikling har jeg valgt å si at den digitale revolusjonen sluttet i 2010 fordi musikkrettighetsorganisasjonen, TONO, erklærte 2011 som ”år 1” for den digitale musikken. Grunnen til at de hevder dette er at de digitale distribusjonskanalene endelig fører til betydelig inntekter for musikkbransjen, som følge av streaming (Aftenposten Morgen 21.03.2011: 9). I løpet av den digitale revolusjonen har mye endret seg i tillegg til at internett og musikkens mobilitet har vokst mye. Det har blant annet kommet mange nye medier, produksjonsmidlene har blitt demokratisert, det vil si at de har blitt mer tilgjengelig for privatpersoner, billigere og lettere å bruke. Dette har igjen har først til at flere artister har løsrevet seg fra plateselskapene. Arbeidstittelen til denne oppgaven var lenge ”Musikkbransjens utvikling”, en veldig omfattende tittel som senere ble endret til ”Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes”.

1.5) Oppgavens struktur

Strukturen i oppgaven er i hovedsak bygget på beskrivelsene fra Euris Larry Everett og Inger Furuseths *Masteroppgaven, Hvordan begynne – og fullføre* (2004) og tidligere masteroppgaver. Men strukturen har selvfølgelig blitt tilpasset oppgavens innhold til slutt. Oppgaven består av to deler.

Del I: Bakgrunn, teori og metode består av følgende tre kapitler. Kapittel 1, denne innledningen. Kapittel 2, *Litteratur, teori og tidligere forskning*. Kapittel 3, *Metodekapittel*. I *Litteratur, teori og tidligere forskning* beskriver jeg mye av hovedlitteraturen og den tidligere forskningen som det blir henvist til i *Del II*. I

metodekapittelet forklarer jeg hvordan jeg har samlet informasjon til studiet gjennom forskningsintervjuer, hva slags intervjuform jeg har brukt, hvordan jeg rekrutterte informanter og hvem informantene er. Jeg beskriver også ulike tall og statistikker som brukes for å belyse problemstillingen.

Del II: Empiri, analyse, drøfting tar for seg *Produksjon, Mediestrategier* og *Distribusjon*. De tre temaene har hvert sitt kapittel som tar for seg temaets endring gjennom den digitale revolusjonen, samt korte tilbakeblikk på hvordan ting var før den digitale revolusjon startet. Alle de tre kapitlene avsluttes med et kort sammendrag som oppsummerer hovedinnholdet i kapittelet, i tillegg har jeg valgt å ha et eget konklusjonskapittel til slutt. I konklusjonskapittelet gjentar jeg hovedfunnene i denne masteroppgaven. Konklusjonskapittelet inneholder også et lite frampek på musikkbransjens fremtid. Det er selvfølgelig ikke mulig å forutse fremtiden, men jeg vil forklare hvordan det virker som at musikkbransjens fremtid ser ut med utgangspunkt i tendensene og intervjuobjektene sine tanker og synspunkter.

1.6) Språk

Gjennom oppgaven, og da spesielt *Del II*, blir det henvist mye til tidligere forskning, avisartikler, litteratur, rapporter fra ulike musikkaktører og intervjuene jeg har utført. Jeg har prøvd å skrive oppgaven slik at den er lett å lese og lett å forstå. Jeg har blant annet valgt å oversette alle utenlandske kilder og sitater til norsk, fordi jeg mener det gir bedre flyt i oppgaven. Etter å ha lest mye tidligere forskning bestemte jeg meg for å skrive oppgaven min lett leselig ved å unngå tungt faglig språk.

2. Litteratur, teori og tidligere forskning

Det er skrevet og forsket mye på musikk i Norge og i resten av verden. Den raske utviklingen de siste årene har muligens gjort musikkbransjen til et mer interessant forskningstema enn noen gang tidligere. Jeg vil i dette kapittelet diskutere den mest brukte og mest relevante litteraturen til denne oppgaven, fordelt på de samme temaene som analysekapitlene i Del II, *Produksjon*, *Mediestrategier* og *Distribusjon*. Det blir henvist til mange ulike tekster, blant annet tidligere masteroppgaver, doktoravhandlinger, litteratur, avisartikler og rapporter fra ulike aktører. Utviklingen i musikkindustrien er rask. Dette fører til at mye forskning på musikkbransjen blir fort utdatert. Men tidligere teorier og litteratur har vært veldig viktig for denne oppgaven, blant annet for å forstå hvordan musikkindustrien har vært tidligere og utviklingen frem til i dag.

2.1) Produksjon

Jørn Dalchows bok *Hjelp, jeg er i popbransjen! Alt du trenger å vite om den norske musikkbransjen* (2004) handler om å hva en artist bør vite for å ta kontroll over egen karriere, og blir i denne oppgaven brukt i blant annet kapittelet som omhandler musikkproduksjon. Dalchow beskriver også ulike aktører i den norske musikkbransjen, som er relevante for norske artister og forskningen til denne oppgaven. Annen litteratur som har blitt brukt til å beskrive musikkproduksjon er Paul Théberges bok *Any sound you can imagine. Making music/consuming technology* (1997) fordi Théberge blant annet beskriver utviklingen av innspillingsutstyr og hjemmestudio.

I kapittelet, *Produksjon*, blir det henvist til biografien om Joachim Nielsen, *På veien med JOKKE & VALENTINERNE* (2004). Dette for å illustrere tidligere eksempler på den norske musikkindustrien. Det er flere biografier og bøker som kunne blitt brukt for å illustrere de samme poengene. Grunnen til at jeg valgte nettopp denne er fordi Jokke & Valentinerne er blant de tidligere norske artistene, som ga ut debutalbum på eget plateselskap.

Roar Nilsens masteroppgave *Mot en oppfatning av konvensjonell studiopraksis* (2005) er en masteroppgave som tar for seg temaet, produksjon. Nilsen skriver blant annet at det har blitt større utvalg av innspillingsutstyr. Utstyret har blitt mer tilgjengelig og de tekniske spesifikasjonene gjør produktene mer attraktive. Han skriver at en av grunnen til at tilgjengeligheten har blitt så mye større er utbredelsen av internett, i tillegg har et stadig større antall av utstyrsprodusenter måttet innfri krav til kvalitet for å få solgt produktene sine (Nilsen 2005: 20).

I denne oppgaven blir også resultater fra doktoravhandlingen til Anne Helene Lorentzen blir referert til. Doktoravhandlingen til Lorentzen handler blant annet om hvordan artistenes rolle har endret seg i produksjonssammenheng fra 1990-tallet og utover 2000-tallet, fra det Lorentzen kaller for syngedame til å ta over eller ta del i produsentrollen (Lorentzen 2009).

2.2) Mediestrategier

Det blir også referert til en annen doktoravhandling i denne masteroppgaven for å vise utviklingen i musikkindustrien. Doktoravhandlingen er skrevet av Odd Sjønne Skårberg og beskriver hvordan musikk-Norge var på slutten av 1950-tallet. Skårberg skriver blant annet at mediene var viktig for å spre kultur allerede på 1950-tallet, og at det var først da rocken kom at musikken ble satt på dagsorden (Skårberg 2003: 242). Mediene har siden den gang vært alfa og omega for å få spredd både musikk og informasjon om artister og musikkbransjen. Skårberg skriver også at ”Oppkomsten av rock `n` roll på 1950-tallet og videreføringen på 1960-tallet kan heller ikke ses uavhengig av etterkrigstidens store ungdomskull hvor ”tenåringen” ble en ny markedskategori” (Ibid.: 250). Etter den tid har ungdommer alltid vært en viktig målgruppe for ny musikk.

For å se endringen av mediebruken til artister gjennom den digitale revolusjonen henvises det til en rekke annen litteratur. Allerede i 2000 skrev Steve Jones at plateselskapene burde utnytte den elektroniske verden som et markedsføringsverktøy, som et middel til å bekjempe piratkopiering, som en måte å tjene mer penger, og som en rimeligere distribusjonsmodell (Jones 2000: 222). Jones har i senere tid også skrevet interessant forskning om musikk og internett. I denne oppgaven blir det

henvist til ”Music and the Internet” (2011), hvor Jones beskriver mye av musikkdistribusjonsmulighetene gjennom internett, samt hvordan internett har endret kommunikasjonen mellom artister og publikum. Jones hevder at de sosiale mediene utgjør hovedforskjellen for artistenes kontakt med publikum, fordi det gjør at artistene kan få frem budskap uten å være avhengig av journalister og radiokanaler (Jones 2011: 448). I kapittelet, Mediestrategi, blir det også henvist til Paul Théberge (1997) for å vise hvordan musikkbransjen brukte internett før 1997. Det blir henvist til Hans Fredrik Dahl og Henrik G. Bastiansen (1999), som har skrevet om norsk radiohistorie. Dahl har også skrevet om MTV og musikkvideo som format (1996) sammen med Jostein Gripsrud, Gunnar Iversen, Kathrine Skretting og Bjørn Sørenssen, som også blir nevnt for å vise hvordan musikkvideos kanaler og musikkvideoen som format har endret seg.

2.3) Distribusjon

Mark Katz, musikkviter ved University of North Carolina, beskriver hvordan musikk har blitt delt på internett som MP3 gjennom ulovlig nedlasting på P2P-nettverk og lovlig nedlasting gjennom programmer som Apples iTunes Music Store (Katz 2010). Katz hevder at det virker som et usannsynlig prosjekt å få stoppet ulovlig nedlasting (Katz 2010: 199), men det kan virke som den skandinaviske modellen for digital musikk, streaming, kan være løsningen. Jones (2011) som blir brukt i diskusjon om mediestrategier blir også henvist til i dette kapittelet, fordi han er blant forskerne som har fokusert på digital musikkdistribusjon. Verken Jones eller Katz har skrevet om streaming, trolig fordi det er en nyere distribusjonskanal i USA enn det er i Skandinavia.

Blant masteroppgavene som har vært interessante og relevante i forhold til denne oppgaven er Torje Rørstads *Den digitale musikkrevolusjonen*. Rørstad skriver om musikkdistribusjonens utviklingen, med fokus på den digitale utviklingen som har kommet de siste årene. Han hevder blant annet at ny teknologi og nye produksjonsmidler har gjort det lettere for musikere å lage musikk som fremtrer profesjonelt med mindre midler enn tidligere (Rørstad 2010: 29), dette er informantene mine enig i (Eriksen 16.11.2011, Jørgensen 01.11.2011 og Olsen 30.11.2011). Rørstad skriver også at ”De som vokser opp i dag er ikke vant til å kjøpe

en fysisk CD eller en LP, de er vant til å laste ned musikken digitalt. Det er derfor åpenbart at skal plateselskapene overleve, må de tilpasse seg denne kundegruppen” (Ibid.: 63). Som jeg peker på senere i oppgaven retter det meste av ny musikk og de fleste debutanter seg mot yngre målgrupper, derfor er de digitale distribusjonskanalene svært viktige for debutartister.

Andre masteroppgaver som har vært interessante i forhold til temaet, distribusjon, har blant annet vært Erik Nicolai Strutts oppgave *All the music, all the time, er en sammenlignende analyse av streamingtjenestene Spotify og WiMP* (2010). I oppgaven analyserer Strutz de to streamingtjenestene Spotify og WiMP. Han sammenligner blant annet brukergrensesnittene, og hvordan kvaliteten er på hver av de to streamingtjenestene sammenlignet med vanlige CD-er (Strutz 2010). Marit Møllhausens masteroppgave som tok for seg mobilmusikk var også interessant. Den ble levert inn i 2008, men er allerede utdatert, noe som beviser hvor raskt musikkindustrien utvikler seg (Møllhausen 2008). I masteroppgaven sin skriver Thor-Erik Fjellvang (2010) at den digitale distribusjonen har blitt så stor ved at for eksempel iTunes Store har blitt verdens største musikkforhandler og at de raske endringene i den digitale musikkdistribusjonen kan være grunnen til at det ikke foreligger mer forskning på feltet (Fjellvang 2010: 99). Samme år leverte Milosz Tyszko leverte inn en masteroppgave hvor han forsket på brukeres forhold til ulike musikkformater. Tyszko kom blant annet frem til at digital distribusjon fører til at utforskningsmulighetene, brukervennligheten, hastigheten og stor lagringskapasitet er grunner til at den digitale distribusjonen har fått en varm mottagelse av brukerne. Ulempen er at samleverdien ikke er like stor som ved fysiske formater (Tyszko 2010: 95).

2.4) Økonomi

Richard Bjerkøe og Anders Sørbo er blant de som har forsket på musikkbransjen i nyere tid. I masteroppgaven *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization* (2010) skriver de blant annet at norsk musikkbransje har hatt en inntekstvekst de siste 10 årene. Forfatterne fant blant annet ut at den samlede musikkbransjens omsetning i Norge var nesten 1,9 milliarder kroner i 2009, en økning fra 1,4 milliarder kroner i 1999. Total artistinntekt justert for inflasjon var 545

millioner kroner i 2009, opp fra 255 millioner kroner i 1999. Det betyr at den har økt 114% i denne periode (Bjerkøe og Sørbo 2010: ii), selv om platesalget har blitt halvert (Ibid.: 1). Som Bjerkøe og Sørbo hevder har det blitt forsket mye på musikkindustrien de seneste årene, spesielt etter introduksjonen av Napster. De skriver at mye av den seneste forskningen på musikkbransjen har hatt fokus på ulovlig nedlasting, og at den store konklusjonen er at fildeling har en betydelig negativ effekt på det samlede CD-salget, men en positiv effekt for ukjente artister. Den totale effekten av fildeling er sterkt negativ fordi den negative effekten er så stor for populære artister, som står for mesteparten av det totale salget. Den positive effekten er kun til stede for relativt ukjente artister, som utgjør en mindre del av salget (Ibid.: 3). Mitt fokus vil ikke ligge på økonomi i musikkindustrien selv om det er kjempe interessant, fordi Bjerkøe og Sørbos masteroppgave tar for seg dette temaet, samt at det økonomiske ikke er studierelevant for meg. Distribusjonskanalenes endringer fører også til at inntektskildene for salg av musikk har endret seg for artistene. Vibeke Saugestad som debuterte med Weld på midten av 1990-tallet fortalte at de hadde en del inntekter av fysisk platesalg (Saugestad 10.11.2011), mens Lars Christian Olsen hevder at de største salgsinntektene hans kommer fra digitalt salg, og da hovedsakelig iTunes (Olsen 30.11.2011). Salgsinntektene var sjeldent og er fortsatt sjeldent en viktig inntektskilde for artister. Både på midten av 1990-tallet og i dag er TONO-inntekter, støtte fra ulike fond og konsertinntekter, større enn salgsinntektene til de fleste norske musikkdebutanter (Bremnes 04.11.2011, Kjelstrup og Storo 15.11.2011 og Olsen 30.11.2011).

2.5) Andre kilder

I tillegg til litteraturen og forskningen som er nevnt ovenfor blir det henvist til ulike rapporten og undersøkelser, blant annet fra IFPI, GRAMO og Synovate. I løpet av arbeidet med masteroppgaven har jeg holdt meg oppdatert i ulike medier, blant annet de siste sidene i Dagens Næringsliv som ofte diskutere musikk-Norge, musikkindustrien.se, digitalmusicnews.com, ballade.no og musikknyheter.no, for å få med meg diskusjoner og relevante nyheter i henhold til denne masteroppgaven. Det blir også referert til andre kilder, blant annet en forelesning med Steven Van Zandt (Zandt 18.10.2011), et CD-cover (Jokke & Valentinerne 1986) og et telefonintervju med senior advisor i GramArt (Østby 19.09.2011).

Nevnt over er hovedlitteraturen som blir brukt i denne oppgaven, men det refereres også til andre forskere og forfattere. Blant annet Edward R. Kealy (1979) som skrev om utviklingen av musikkteknologien allerede på slutten av 1970-tallet, Trine Syvertsen (2008) som har skrevet om radiohistorien i Norge, Bennet og Peterson (2004) som har skrevet om starten på musikernes løsrivelse fra plateselskapene, samt mye annen norsk og utenlandsk musikkhistorie.

I dette kapitlet har jeg spesifisert noen av de mest relevante kildene for å samle inn materiale til oppgaven, for å vite hva andre har skrevet om temaet tidligere. Det finnes millioner av sider skrevet om musikk, men langt mindre om debutanter. Derfor har jeg valgt å hovedsakelig benytte annen info enn tidligere forskning og litteratur for å finne informasjon om hvordan rollen til en debutartist har endret seg.

I det neste kapitlet vil jeg forklare hvordan jeg har innhentet stoff ved bruk av andre metoder, blant annet ved bruk av forskningsintervjuer for å belyse problemstillingen med primærkilders syn og meninger.

3. Metode

Hovedmetoden brukt i denne oppgaven er forskningsintervjuer, for å belyse problemstillingen med kvalitative syn fra musikkbransjen. Jeg har også brukt tall og statistikker fra ulike aktører for å illustrere hvordan den norske musikkbransjen har utviklet seg. Jeg ønsket å bruke kvalitative forskningsintervjuer for å få primærkilders informasjon som ikke var tolket av andre. Intervjuene ga forskningen min informasjon som ikke salgstall og statistikker kunne gi meg, som Arthur Asa Berger skriver kan intervjuer gi informasjon som man ikke kan få på noen annen måte (Berger 2000: 113). Kvale og Brinkman hevder at intervjuer kan være en spennende måte å gjøre sterk og verdifull forskning på, noe det var i mitt tilfelle (Kvale og Brinkman 2009: 15).

3.1) Intervju

Intervju er en metode som brukes for å skaffe informasjon fra muntlige kilder. Et intervju er en samtale mellom to personer, hvor den ene er på jakt etter kunnskap og informasjon fra den andre (Østlyngen og Øvrebø 1999: 301). En som utfører kvalitative forskningsintervjuer prøver å forstå verden fra subjektets synsvinkel, for å brette ut meninger av deres erfaringer (Kvale og Brinkman 2009: 1). Kvalitative intervjuer kalles noen ganger ustrukturert eller ikke standardisert intervjuer, fordi det er få strukturerte og standardiserte prosedyrer for gjennomføring av disse formene for intervjuer. Mange av de metodiske beslutningene må foretas på stedet, under utførelsen av intervjuet. Dette krever høye ferdigheter av intervjueren, som trenger å være kunnskapsrik om intervjuets tema og å være kjent med de metodiske tilgjengelige alternativene, samt å ha en forståelse av de begrepsmessige problemene ved å produsere kunnskap gjennom samtale (Ibid.: 16).

3.2) Forberedelse

I artikkelen "Interviewing Important People in Big Companies" (1990) skriver Robert J. Thomas at det ofte kan være vanskelig å få intervjuer med viktige mennesker. Intervjuobjektene mine viktige informanter og det var mye forarbeid som måtte gjøres for å få avtalt intervjuer med de ulike intervjuobjektene. Thomas hevder at når man først får et intervju med en viktig person er det viktig å få mest mulig ut av det

(Thomas 1990: 10). Jeg forberedte meg derfor godt i forkant av intervjuene, og som Gavin MacFadyen skriver er research den definerende essensen i en undersøkende prosess (Burgh, Hugo de 2008: 143).

3.3) Intervjuteknikk

Jeg ønsket å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Guiden til et semi-strukturert intervju har ofte en oversikt over temaene som skal dekkles og forslag til spørsmål (Kvale og Brinkmann 2009: 130). Jeg lagde en intervjuguide for artistene som debuterte på midten av 1990-tallet (vedlegg 1), en for artistene som debuterte i 2010/2011, og en for hver av de ulike aktørene fra musikkbransjen. Intervjuguidene førte til at jeg hadde noen klare temaer og retningslinjer da jeg utførte intervjuene, samtidig som det var lett å stille oppfølgingsspørsmål. Før jeg utførte intervjuene tenkte jeg at deler av intervjuene kunne være interessant å sammenligne i etterkant, derfor stilte jeg mange av de samme spørsmål til de ulike intervjuobjektene.

I ettertid er jeg fornøyd med valget av intervjuform. Semi-strukturerte intervjuer førte til at jeg hadde forhåndsbestemte temaer som gjorde at jeg visste hovedspørsmålene jeg ønsket svar på i forkant av intervjuet. Hvis jeg hadde valgt å bruke en åpen og ustrukturert intervjuform tror jeg intervjuobjektene hadde fått større styring i intervjuet. Både en fordel og en ulempen ved et ustrukturert intervju kunne vært at temaer som jeg ikke hadde tenkt på i forkant ville fått mer fokus enn de temaene som jeg ønsket å ha fokus på. Ved bruk av en enda mer strukturert intervjuform ville spørsmålene og oppfølgingsspørsmålene mine vært mer låst. Dette ville ført til mer lukkede svar fra informantene. Kvale og Brinkmann skriver at et forskningsintervju er basert på hverdagslige samtaler, og at det er en profesjonell samtale. Det er en samtale der to personer bytter eller deler synspunkter om et tema begge har interesse for (Kvale og Brinkmann 2009: 2). Jeg mener at intervjuguiden gjorde at intervjuene fikk en form av en tilsynelatende normal samtale med god flyt og svært få stille øyeblikk. Dette mener jeg kommer av gode forberedelser og god planlegging.

Jeg valgte å ta opptak av alle intervjuene slik at jeg kunne være en aktiv lytter. Som aktiv lytter ønsket jeg å vise at jeg som intervjuer forstod det som ble sagt samtidig som det var lett og naturlig å stille spørsmål når det var uklarheter. Kvale og

Brinkmann skriver at uansett intervjuform, er det viktig at intervjueren er en oppmerksom lytter som viser interesse, forståelse og respekt for det intervjuobjektet sier, og er klar på hva han/hun vil vite (2009: 128).

Før jeg utførte intervjuene gjennomførte jeg et testintervju for å teste spørsmålene og opptaksutstyret. Jeg tok tiden under testintervjuet for å vite ca. hvor lang tid intervjuene vil ta. Testintervjuet førte til at jeg var mer avslappet da jeg utførte de ekte intervjuene. Jeg leste meg opp om intervjuobjektene og deres karrierer. Når man skal intervju noen bør man forberede seg godt og sette godt inn i saken eller personen (Østlyngen og Øvrebø 1999: 304), i mitt tilfelle, begge deler.

3.4) Intervjuobjektene

Jeg ønsket å intervju artister som debuterte på midten av 1990-tallet fordi det var før den digitale revolusjonen. Grunnen til at jeg ønsker å intervju artister som debuterte i 2010/2011 var for å se hvordan de mange nye distribusjonskanalene og mediene påvirker det å debutere og andre ledd av musikkbransjen. Ved å intervju artister som debuterte på midten av 1990-tallet og artister som debuterte i 2010/2011 fikk jeg belyst problemstillingen min med deres synspunkter slik at jeg kunne sammenligne tidsepokene. Et spørsmål som interesserte meg var hvor vidt den digitale distribusjonen har gjort det letter for norske artister og band å komme på markedet enn det var tidligere. Et annet spørsmål var hvordan norske artister forholder seg til mediene nå sammenlignet med før den digitale revolusjonen. For å øke validiteten av funnene i intervjuene med artistene valgte jeg å intervju flere artister fra de ulike tidsperiodene, samt begge kjønn. Jeg lot intervjuobjektene bestemme selv hvor intervjuene skulle bli utført.

3.5) Rekruttering

Da jeg skulle velge informanter til oppgaven undersøkte jeg mange artister. Jeg leste mye om ulike norske artister, for å blant annet finne ut hva de gjorde før og etter de debuterte. I tillegg ønsket jeg å ha et bredt utvalg av informanter. Med bredt utvalg mener jeg artister som debuterte innenfor ulike sjangere, som kom fra forskjellige deler av landet, jeg ønsket å intervju begge kjønn og variable aldre. Under arbeidet med å velge hvilke artister jeg ønsket å ha som informanter til denne masteroppgaven,

bestemte jeg meg for å ha et kvalitetskrav til artistene. Utgangspunktet for rekrutteringen av informanter til denne oppgaven ble derfor nominerte til nykommer-kategorien til Spellemannsprisen. Spellemannsprisen har fra første utdeling i 1973 hatt status som Norges fremste musikkpris (Om Spellemannsprisen 20.11.2011). Spellemannsprisen er den eneste aktøren i den norske musikkbransjen som fører oversikt over debutanter. Nykommer-kategorien til Spellemannsprisen er derfor et godt utgangspunkt for å finne gode og sentrale informanter. I mediene skrives det årlig om debutartister som musikkbransjen selv tror skal lykkes. Det kunne vært et alternativ å ta utgangspunkt i disse artistene, men jeg følte at de nominerte til Spellemannsprisen allerede hadde bestått en kvalitetsprøve ved å være nominert til ”årets nykommer”. I tillegg til artistene ønsket jeg å intervju ulike aktører som har opplevd endringene den digitale revolusjonen har hatt på den norske musikkbransjen.

Espen Jørgensen

Jeg utførte et intervju med Espen Jørgensen, som blant annet vant Spellemannsprisen i kategorien ”Årets nykommer” i 1995 med bandet Green Cortinas (Årets nykommer 16.09.2011). Green Cortinas ga bare ut et album sammen, ”Sleep”, som også var Jørgensens første utgivelse. Jørgensen har vært aktiv i musikkbransjen både før og etter dette albumet. På 1980-tallet jobbet han både som lydteknikker og lysteknikker, mens han de siste ti årene har blant annet jobbet for Den kulturelle skolesekken for skolekonsertordningene til Rikskonsertene. Han har også gitt ut flere plater etter ”Sleep”, blant annet en soloplate med instrumental, akustisk gitarmusikk i 2006. I tillegg har han medvirket på plater med Ulver og Unni Wilhelmsen (Jørgensen 01.11.2011). Intervjuet ble gjennomført hjemme hos Jørgensen i Drammen. Der viste han frem sitt eget hjemmestudio. Han hevdet at ville vært mye dyrere og vanskeligere for en privatperson å ha på den tiden da han debuterte med Green Cortinas, enn det er i dag.

Lars Bremnes

Lars Bremnes Band var nominert til kategorien ”Årets nykommer” i 1994, men måtte se seg slått av Weld (Årets nykommer 16.09.2011). Bremnes er fortsatt en aktiv musiker. Han spiller både alene og i duo. Bremnes har også lagd musikk til en forestilling for Rikskonsertene, basert på en barnebok hvor han selv lagde musikk til

ulike dikt (Bremnes 04.11.2011). Intervjuet med Bremnes ble utført på en kafé på Oslo S. Bremnes skilte seg ut fra de to andre artistene som debuterte på midten av 1990-tallet ved at bandet hans ga ut debutalbumet på eget plateselskap. Det at artister tar del i musikkproduksjonen har blitt mye vanligere siden den gang Bremnes debuterte, noe jeg vil komme mer tilbake til senere.

Vibeke Saugestad

Vibeke Saugestad ble først kjent som vokalist i bandet Weld, som vant Spellemannsprisen i kategorien ”Årets nykommer” i 1994 (Årets nykommer 16.09.2011). Saugestad ga ut to album med Weld, før hun spilte inn noen solo plater og ga ut albumet ”Thinkerbell” med Jørn Christensen. Saugestad jobber fortsatt med musikk, men sier selv at det er mer på hobbybasis. Hun spiller blant annet med bandene Twistaroos og Yum Yums (Saugestad 10.11.2011). Saugestad var det eneste intervjuobjekt jeg ikke fikk utført personlig, fordi hun bor og jobber som oversetter i New York. Intervjuet ble derfor utført via Skype. Å kommunisere på den måten var ikke mulig på midten av 1990-tallet. Dette er en teknologisk nyvinning som debutanter på midten av 1990-tallet ikke kunne dra utbytte av. Siden Saugestad debuterte med Weld har det kommet mange nye kommunikasjonsformer som artister og debutanter bruker for å kommunisere med publikummet sitt på, noe som har endret rollen til debutanter. Dette er derfor også en sentral del av denne oppgaven.

Thomas Eriksen

Thomas Eriksen var blant de nydebuterte artistene jeg intervjuet. Han debuterte med albumet ”Cannibal” som ble nominert til Spellemannsprisen i 2010 i kategorien ”Årets nykommer” (Årets nykommer 16.09.2011). Eriksen er også kjent som låtskriver og produsent for artister som Elisabeth Carew, Mira Craig, Lars Vaular og Micropops (Biography 25.11.2011). Eriksen sier at han skal fortsette å jobbe i musikkbransjen, men han er usikker på om han skal fortsette som artist (Eriksen 16.11.2011) Intervjuet med Thomas Eriksen ble gjennomført i hans studioet i Oslo.

3.6) Ny rekrutteringsprosess

De andre artistene som var nominert til nykommer-kategorien til Spellemannsprisen 2010 var opptatte og hadde ikke muligheten til å bli intervjuet. Etter mange mail og telefonsamtaler måtte jeg derfor gjennom en ny rekrutteringsprosess. De siste to artistene ønsket jeg å intervju fordi de ble stemt frem som noen av de mest spennende debutantene i 2011 av ulike, norske musikkpersonligheter i en artikkel publisert på musikknyheter.no (Håhjem m.fl. 03.01.2011).

Lars Christian Olsen

Lars Christian Olsen er frontfigur i det norske syvmannsbandet Tôg. Tôg startet å spille sammen høsten 2009, debuterte med album i 2011, og har ingen planer om å gi seg. Ved siden av musikklivet er Olsen student på Handelshøgskolen BI (Olsen 30.11.2011). Intervjuet med Olsen ble utført hjemme hos Olsen på Grønland. Olsen viste meg hjemmestudioet sitt og fortalte at han og bandet hadde et veldig tett samarbeid med plateselskapet sitt, som han i tillegg var med på å starte (Ibid.).

Ingvild Langgård

Ingvild Langgård er låtskriver og vokalist i bandet Phedra. Hun ga ut debutplaten sin i 2011 og jobber med å skrive nytt materialet til to nye album. Debutalbumet til Langgård er det første albumet i en planlagt triologi. Ved siden av triologiprojektet lager hun musikk for scenekunst og som billedkunstner (Langgård 24.11.2011). Intervjuet med Langgård ble utført på en kafé ved Nationalteatret. I likhet med de andre to nydebuterte artistene hadde hun også utgitt debutalbumet gjennom et plateselskap, men hun var stolt av å stå oppført som en av to produsenter på albumet (Ibid.).

3.7) Aktører

Jeg ønsket også å intervju andre ledd av musikkbransjen, for å få deres syn på musikkbransjens utvikling. Jeg tenkte at ved å intervju en ansatte i et plateselskap og i TONO ville jeg blant annet kunne få svar på hvordan markedsføringsstrategiene har endret seg i takt eller utakt med de ulike distribusjonsplattformene og de nye mediene som har kommet de siste 15 årene. Jeg syntes også det var interessant å spørre om det

har blitt enklere å oppdage nye talenter gjennom digital distribusjon, og om det har ført til en kvalitetsøkning innen norsk musikk.

TONO

TONO ble stiftet i 1928. Selskapets oppgave er å ”forvalte fremføringsrettigheter for musikkverk i Norge (Om TONO 21.09.2011). Hovedoppgaven til TONO er å forvalte musikkrettigheter og opphavsrettighetene til komponistene og tekstforfatterne. Det vil si at når musikk blir spilt offentlig eller kommersielt, på konserter, plater eller radio, krever TONO inn vederlag for det, som de deretter betaler til de som har komponert og laget musikken (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). En av hovedgrunnene til at jeg ønsket å intervju ansatte i TONO er fordi de har god kontakt med alle ledd i musikkbransjen i Norge. Jeg var først i kontakt med kommunikasjonssjef i TONO, Jan Richard Kjelstrup. Han ville gjerne være med på et intervju, og ville også ha med seg medlemssjef i TONO, Jan Espen Storo. Intervjuet med de to TONO-ansatte ble utført på kontoret til TONO i Oslo.

EMI

Hos plateselskapet, EMI, intervjuet jeg A&R Manager, Jarle Savio. EMI er verdens eldste plateselskap (Savio 16.11.2011) og regnes som et av de største, både i Norge og på verdensbasis. Ifølge International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) er en A&R managers jobb å finne talentfulle artister som har evnen til å skape en karriere innen musikk (INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT 09.03.2010: 12). Derfor virket Savio som en interessant informant til denne oppgaven. A&R står for artist og repertoar, og er en gammel type tittel fra den gang da andre skrev låter for det Savio kaller syngedamer. Da hadde A&R ansvaret for å finne sanger til artistene, men i dag er det ikke sånn lenger. Savio sier at jobben hans går ut på å finne nye artister og jobbe med artistene. Det vil si blant annet å bestille studio, finne produsenter, mikser og art work. Han fortalte at det som regles er en eller to i hvert plateselskap som jobber for å finne nye artister og at hos EMI er de to (Savio 16.11.2011). Intervjuet med Jarle Savio, ble utført på kontoret til EMI i Oslo.

Platekompaniet og WiMP

For å få svar på hvordan platebutikkene og musikkdistribusjonen har endret seg de siste årene intervjuet jeg Sveinung Rindal, digitalsjef i Platekompaniet. I løpet av den digitale revolusjonen har det kommet mange nye måter å utgi musikk på. Enkelte artister gjør alt selv, andre får hjelp av plateselskaper, og noen bruker i tillegg egne distribusjonsfirmaer (Østby 19.09.2011). Tanken bak å intervju Rindal var å få mer informasjon om hvordan musikkdistribusjonen har endret seg. Jeg ønsket også å få svar på hvordan Platekompaniets utvikling har vært de siste 15 årene. Rindal fortalte at han jobber med både WiMP og MP3-butikken til Platekompaniet, i tillegg til at han er kontaktperson for mange av plateselskapene. WiMP er en norsk streamingtjeneste, som startet som et samarbeid mellom Aspiro, Platekompaniet og Telenor (Henriksen 27.11.2011). Rindal sa at WiMP allerede er i Norge, Sverige og Danmark, og at det forhåpentligvis kommer til noen flere land i løpet av 2012 (Rindal 22.11.2011). Intervjuet med Rindal ble utført på hovedkontoret til Platekompaniet i Oslo.

3.8) Godkjenning

I noen tilfeller bruker intervjuere en kontrakt som signeres av informantene, hvor det står at intervjueren kan bruke informasjonen fra intervjuet til intervjuets formålet. Jeg gjorde ikke dette, men jeg opplyste intervjuobjektene om hva masteroppgaven min handlet om og hvorfor jeg ønsket å intervju nettopp dem før jeg startet intervjuene. Alle informantene godkjente bruken av intervjuene til denne masteroppgaven. Enkelte av intervjuobjektene mine ønsket å godkjenne den transkriberte versjonen av intervjuet jeg hadde med dem. Jeg sendte dem derfor de transkriberte intervjuene for å få godkjenning av dem, før jeg startet med kodingen av intervjuene.

3.9) Transkribering

Etter å ha utført intervjuene transkriberte jeg dem inn i programmet Microsoft Word. Å transkribere betyr å transformere, å endre fra en form til en annen (Kvale og Brinkman 2009: 178). Jeg valgte å skriftliggjøre det muntlige språket, men jeg passet på at meningen var det samme. Kvale og Brinkman skriver at ved transkribering av kvalitative forskningsintervjuer må man ha et etisk spørsmål i bakhodet; er den transkriberte teksten lojal til intervjuobjektets muntlige utsagn? (Kvale og Brinkman 2009: 63). Jeg var varsom da jeg transkriberte for å ikke endre budskapet i utsagnene

til intervjuobjektene. Dette førte til at de ferdigtranskriberte intervjuene ble til tider litt muntlige. For eksempel, se vedlegg 2.

3.10) Koding av intervjuene

Før jeg startet å kode intervjuene lagde jeg en kodebok (Vedlegg 3) med utgangspunkt i temaene fra intervjuguidene. Denne kodeboken la jeg så inn i programmet, HyperReasearch, før jeg startet på selve kodingen. Koding innebærer å feste ett eller flere nøkkelord til en tekstsegment for senere å tillate identifikasjon av en uttalelse (Kvale og Brinkman 2009: 202). Da jeg hadde kodet intervjuene ferdig var det lett og oversiktlig å finne sitatene som omfavnet de ulike temaene.

3.11) Validitet

Jeg intervjuet tre artister fra hver epoke. Artistene er av begge kjønn og fra mange ulike deler av landet, de gir derfor et godt bilde av endringene mellom de to epokene. Likevel er alle de seks informantene artister som har lykket. Det kan dermed være ting som jeg ikke har fått svar på, som har blitt opplevd av artister som ikke lykket. Samtidig er det grunn til å tro at forholdende informantene er enige om kan være generelle faktorer som bidrar til suksess. I tillegg har synspunktene til de ulike aktørene i bransjen på flere områder utfyllt artistenes svar.

Forskningen min baserer seg til tider på hukommelsen til informanter som debuterte for over 15 år siden. Det kan være vanskelig for 1990-tallets artister å forklare hva som skjedde da. Jeg satser på at hukommelsen stemmer, men det er en viss usikkerhet med tidsvitner. Derfor har jeg blant annet valgt å bruke litteratur for å underbygge uttalelsene deres. Men siden alle de tre artistene har hatt en vellykket karriere innenfor musikk, vil de trolig huske debutene sine ganske godt. Alternativt kunne jeg for eksempel ha brukt flere biografier og annen litteratur, men gitt begrensningene så fikk jeg mye ut av intervjuene.

3.12) Bruk av intervju i analysen

Jeg har valgt å bruke sitater fra intervjuene løpende gjennom oppgaven, de har spesielt en sentral rolle i *Del II: Empiri, analyse, drøfting*. Intervjuene støttes opp av

tidligere forskning, tall og statistikker fra ulike aktører og skjermbilder av sosiale medier.

3.13) Tall og statistikk

Jeg har prøvd å finne tall på debutartister i Norge, men det er vanskelig å finne konkrete tall. Jeg har blant annet vært i kontakt med MedieNorge, IFPI Norge, Eurostat, Statistisk sentralbyrå, The Nielsen Company, TONO, GramArt, FONO og Gramo uten hell. TONO har ca. tall over antall medlemmer, men ikke tall over debutanter. Det har blitt lettere å melde seg inn i TONO, som følge av at det er mulig å gjøre det digitalt, derfor er ikke disse tallene pålitelige (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). De fleste aktørene har anbefalt meg å ta kontakt med IFPI for å få tilgang til tall og statistikker. IFPI Norge fører ikke tall over debutanter eller debutalbum, men de jobber med Spellemannsprisen og har derfor oversikt over antall påmeldte til Nykommer-kategorien til den prestisjefylte musikkprisutdelingen. Selv om man ikke kan hevde at dette viser antall norske debutanter årlig, har jeg valgt å bruke tallene fordi dette viser en utviklingen fra midten av 1990-tallet og frem til nyere tid. Jeg kunne funnet tallene selv ved å finne oversikt over hvilke album som blir produsert og sluppet i Norge årlig, for så å finne hvilke og hvor mange av dem som ble utgitt av debutanter. Dette ville tatt for lang tid å jeg valgte derfor heller å ta utgangspunkt i tallene som nevnes her.

Jeg har brukt tall fra IFPI Norge som viser andel norskprodusert musikk som blir solgt i Norge sammenlignet med internasjonal musikk. For å illustrere utviklingen i norsk musikkbransje har jeg også valgt å bruke tall fra MedieNorge, som viser antall utgivelser i Norge fordelt på år. For å vise hvor mye norskprodusert musikk som blir spilt på radio i Norge har jeg brukt tall fra årsrapporten til Gramo. For å vise endringer i musikkdistribusjonen har jeg valgt å bruke tall fra Eurostat som illustrerer antall salg av ulike fysiske formater fram til år 2000. For å vise endringer de seneste årene har jeg brukt tall fra IFPI Norge, som viser hvordan salg av fysiske formater synker, mens salg av digital musikk øker.

3.14) Skjermbilder

Jeg har brukt skjermbilder av ulike sosiale medier. Dette er ikke en systematisk innsamling, de er kun brukt for å illustrere poengene mine, for å vise hvordan artister i dag kan kommunisere med publikum. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i de sosiale medier-profilene til artistene jeg har intervjuet.

Elementene jeg har nevnt ovenfor danner fundamentet for resten av denne masteroppgaven.

DEL II: Empiri, analyse og drøfting

Del II er delt inn i tre hovedtemaer. Temaene har vært sitt kapittel og handler alle om viktige områder innenfor en artists karriere, hvor jeg legger vekt på det å debutere som artist. Etter de tre kapitlene, *Produksjon*, *Mediestrategier* og *Distribusjon*, kommer et konklusjonskapittel hvor jeg oppsummerer hovedfunnene i forskningen samt et frampek på musikkbransjen basert på tendenser i bransjen og informantenes tanker og synspunkter.

Med tilgang til billigere innspillingsutstyr og enkel distribusjon på internett, er det mange flere artister, nå enn noen gang tidligere, som har prøvd og prøver å bygge opp enn musikkariere uten hjelp av platebransjen. Informantene mine, både artistene som debuterte på midten av 1990-tallet, de nydebuterte artistene samt de ulike aktørene, er enig i den digitale musikkrevolusjonen har gjort det enklere å debutere med album i dag, men de mener også at det er vanskeligere å lykkes fordi konkurransen om oppmerksomhet har blitt mye større (Kjelstrup og Storo 15.11.2011, Bremnes 04.11.2011, Saugestad 10.11.2011, Savio 16.11.2011). Både Bremnes (04.11.2011) og Jørgensen (01.11.2011) mener at det er utrolig mye støy som blir distribuert fordi det mangler et filter mellom mange artister og publikummet, et filter som for eksempel et plateselskap. Jeg vil gå tilbake i tid for å se på utviklingen av musikernes selvstendighet fra platebransjen, og musikkbransjens endringer med tanke på debutartister. Hovedfokuset vil ligge på før og etter den digitale revolusjonen, det vil si midten av 1990-tallet og ca. 15 år senere. Jeg vil også ha noen tilbakeblikk på hvordan musikkbransjen var før denne epoken. Det jeg beskriver før midten av 1990-tallet vil være basert på litteratur og tidligere forskning fordi dette var før intervjuobjektene mine fikk en viktig rolle i den norske musikkbransjen. Grunnen til at jeg ønsker å ha noen tilbakeblikk på musikkbransjen fra før midten av 1990-tallet er for å forstå bedre den raske utviklingen som har skjedd de siste 15 årene, og for å illustrere hvor rask den seneste utviklingen har vært.

4. Produksjon

I dette kapittelet vil jeg fokusere på hvordan det å debutere har endret seg med tanke på å produsere musikk. Jeg vil forklare utviklingen av DO It Yourself (DIY) og hjemmestudio, samt diskutere hvordan plateselskapenes rolle har endret seg. Å produsere musikk har forandret seg mye, i dag er det større muligheter for å debutere uten et plateselskap i ryggen, enn noen gang tidligere. Det er flere måter å produsere et album på. På den ene siden har vi plateselskapene og på den andre siden har vi artister som produserer musikken selv (DIY). Blant de tre artistene jeg intervjuet som debuterte på midten av 1990-tallet, var det kun Lars Bremnes sitt band som ikke fikk debutalbumet produsert av et plateselskap. Mens alle de tre nydebuterte artistene jeg intervjuet tok del i produksjonen av sitt første album, selv om albumene ble produsert og utgitt av plateselskaper. Det er også interessant å se på utviklingen av hjemmestudio, en utvikling som gjør at det er lettere for artister å være selvstendige og uavhengige av plateselskapene. Dette er temaer som informantene mine diskuterte og mente hadde endret debutantrollen mye i dag sammenlignet med midten av 1990-tallet. For å vise hvordan plateselskapenes rolle har endret seg i løpet av den digitale musikkrevolusjonen vil jeg blant annet undersøke hvordan platekontraktene har endret seg, og hva hovedarbeidet til en manager og en produsent er.

Først vil jeg se på hvordan artistenes rolle endret seg fram til midten av 1990-tallet, senere går jeg dypere inn i endringen fra midten av 1990-tallet og frem til i dag. Jeg ønsker også se på hvordan plateselskapene, og forholdet mellom plateselskapene og artistene har endret seg fra midten av 1990-tallet og frem til i dag. Dette har hatt stor påvirkning på debutanter, fordi de har flere muligheter og kan bidra mer til å utvikle sin egen karriere, enn noen gang tidligere.

4.1) Artistenes rolle

I doktoravhandlingen, "Da Elvis kom til Norge. Stilbevegelser, verdier og historiekonstruksjon i rocken fra 1955 til 1960", bruker Odd Sjønn Skårberg både musikk, presseuttalelser, historieframstilling, samt intervjuer med musikere, journalister, fans og aktører fra 1950-tallets musikkbransje for å blant annet skape et bilde av den norske musikkbransjen på 1950-tallet. Det er ingen tvil om at da-tidens musikkdebutanter hadde en annen jobb enn i dag. Musikernes jobb på 1950-tallet gikk

ut på å spille "live" og i studio. "Dessuten ble det ikke skapt noe selvstendig norsk rockemusikk på 1950-tallet, de norske rockenovisene hadde nok med å kopiere utenlandske forbilder" (Skårberg 2003: 3). Norsk musikk var stort sett utenlandske melodier med tekster oversatt til norsk. Dette var vanlig fram til langt inn på 1980-tallet. Skårberg skriver blant annet om "suksess-serien Treff på 1970-tallet hvor norske pop-artister sang utenlandske poplåter med teksten oversatt til norsk" (Ibid.: 19).

4.2) Do It Yourself

DIY er ikke et nytt begrep, men stammer fra punken på 1970-tallet. De etablerte plateselskapene var ikke villige til å støtte "underground"-punkscenen og lignende, på grunn av både praktiske og ideologiske årsaker. Derfor kunne ikke disse "underground"-bandene gjøre seg avhengige av den ordinære musikkindustrien. Isteden for overlevde de ved å omforme "hvem som helst kan spille gitar"-ideen til en etos som fremhevet selvstendighet. I prosessen ble et system utviklet, som forente fans, band, plateselskaper, distributører, promotører, og media. Ofte var det en person som utførte flere av, eller alle, disse rollene samtidig, i et løst tilknyttede støttenettverk som opererte bak kulissene. Dette nettverket utviklet seg fra slutten av 1970-tallet og til midten av 1980-tallet og strakk seg over store deler av Nord-Amerika og Europa (Bennet og Peterson 2004: 168-169). Punkscenen viste at DIY var mulig. Det var mulig å ikke følge ledelsen av de nasjonale og multinasjonale underholdningsselskapene. Disse selskapene var avhengig av store produksjoner eller massive billettinntekter med høy fortjeneste, mens punkscenen hadde potensialet til å produsere for seg selv med selvstendighet. De var ikke avhengig av økonomisk suksess for band, plateselskaper, og andre arenaer. Det viktigste ved DIY-metoden var at det demonstrerte en modell som viste at hvis et samfunnsengasjement mislyktes, ville tapet til den enkeltes tid eller penger være minimalt (Goshert 2000: 92).

Selv om produksjons- og distribusjonsmulighetene har endret seg mye i løpet av den digitale revolusjonen har vi hatt DIY-artister i Norge, mange år før datamaskiner og internett ble allemannseie. De siste årene har det kommet mange flere artister som jobber etter DIY-metoden, men for å vise at det ikke er nytt her til lands ønsker jeg å

trekke frem en debutartist fra midten av 1980-tallet som et eksempel. Joachim Nielsen (Jokke) er en norsk artist som fulgte punkens DIY-metode. Jokke startet sitt første band som 12-åring, (Steinkjer m.fl. 2005: 30) og spilte inn egne sanger som 14-åring i lydrommet på Nationaltheatret i Oslo hvor han selv spilte alle instrumentene (ibid.: 19). Senere begynte han å spille som gatemusikant med en venn for å tjene litt penger. Deretter fikk han med noen andre musikere til å spille inn en demokasset på en lånt opptaker (ibid.: 30). Det var musikerne som spilte inn disse sangene som dannet bandet Jokke & Valentinerne. Startfasen med konserter for dette bandet var i 1982 (ibid.: 38) og de kom med sin første plate, ”Alt kan repareres”, i 1986 utgitt på eget plateselskap (Jokke & Valentinerne 1986). Jeg vil komme tilbake til denne utgivelsen senere på grunn av andre DIY-elemententer.

På 2000-tallet, begynte den nye DIY-kulturen, takket være teknologiske nyvinninger av digitale medier og internett (Yoshitaka 2009:484). Som følge av utviklingen av digital teknologi, er artister i stand til å etablere en DIY-produksjon og distribusjon av musikken sin. De trenger ikke å stole på den eksisterende musikkindustrien lenger. De har begynt å gjøre mye av arbeidet til platebransjen selv og ved hjelp av å lage direkte personlige nettverk (Ibid.: 485). Det hele startet med utviklingen av opptaksteknologien. Distribusjon kommer jeg tilbake til i et senere kapittel, i dette kapittelet vil jeg fokusere på produksjon av musikk.

4.3) Hjemmestudio

Det er noe som er lettere for en debutant i dag, det er at du kan hoppe over det leddet [platebransjen]. Før stod platebransjen som en slags mur i mellom deg og publikum. Hvis du ikke kom igjennom hos platebransjen, hvis du ikke fikk kontrakt, hva skulle du gjøre da? Hvordan skulle du nå publikummet ditt da? Da kom du ikke på radio, og det var vanskelig å komme seg ut å spille. I dag kan du faktisk det, hvis du har gode ideer. Det er jo eksempler på det. Unge folk som har gode ideer, stort talent, setter seg ned, lager en demoinnspilling å legger den ut på MySpace, kanskje en liten film. Også ser folk at her er det talent. Du har en mulighet til å gå litt mer direkte på, og det er en kjempefordel. (Bremnes 04.11.2011).

At produksjonsmidlene har blitt tilgjengelig for hjemmebruk har vært en stor fordel for artister som ikke får sjansen hos et plateselskap og som ønsker å produsere musikk

selv. Dette har utviklet seg mye siden midten av 1990-tallet, men historien til hjemmestudioene strekker seg mye lengre tilbake i tid.

På 1960-tallet utviklet musikkopptaksteknologien seg mye. Båndopptagere og kassetter fikk flere spor, så mange som 24 separate spor ble tilgjengelig på en tape. Hvert instrument kunne da være registrert separat og deretter spilles og redigeres i hver minste detalj. Musikk består ofte av flere oppbygde lag av slike studioinnspillinger, som er remikset og redigert til en avsluttende mastertape. Flere spor førte til at musikere kunne ta opp en innspilling i studio, lagre den på tape og mikse det senere, og dermed ta over en av funksjonene som tidligere var overlatt til en lydmikser. Tidligere singlesporsopptak krevde at en skikkelig og endelig miks skulle gjøres samtidig med selve studioinnspillingen av musikerne. Konsekvensene av den nye teknologien hadde en kritisk effekt på lydmiksernes evne til å kontrollere innspillingsprosessen (Kealy 1979: 8). Den nye opptaksteknologien førte til at mange artister tok større del i innspillingerne. Før dette var artister, og da spesielt debutanter; kun syngedamer eller syngedamene, to uttrykk som jeg kommer tilbake til senere.

Fra slutten av 1960-tallet og fremover, samtidig som flersporslydstudioene ble stadig mer brukt, ble kostnadene ved å produsere et album mye høyere. Dette førte til økt etterspørselen etter privat innspillingsutstyr slik at artistene kunne ha mer tid til å eksperimentere i et studio til en rimeligere penge (Théberge 1997: 231).

Hjemmestudioer begynte å dukke opp i løpet av 1970-tallet. Først i hjemmene til stjerneutøvere som hadde råd til et bredt spekter av kvalitetsutstyr konkurrerende til de kommersielle studioene. I 1972 kom den første 4-spors båndopptaker uttrykkelig designet for amatører og semi-profesjonelt bruk, TEAC 3340. Senere ble det også laget rimelige flersporsutstyr, som var enklere å bruke. Dette førte til at semi-profesjonelle og selv amatørmusikere og debutartister kunne ta det i bruk (Ibid.: 231-232).

På 1980-tallet var det ikke uvanlig å finne artister oppført som produsenter på sine egne album i platenes teksthefter, låtskriver-produsenten hadde kommet (Théberge 1997: 221). David Bowies album, "Diamond Dogs", er et eksempel på dette:

Written, arranged and produced by Bowie.

Engineer Keith Harwood
Tracks 1-5. Side one; 3, 4, 5. Side two mixed by Bowie and Visconti
Tracks 6. Side one; 1, 2 Side two mixed by Bowie and Keith Harwood
Strings on '1984' arranged by Tony Visconti. (Kealy 1979: 10).

Jokke & Valentinernes debutalbum, som jeg nevnte tidligere, er et norsk eksempel på dette. På selve CD-en står det "Tekst og musikk: Joachim Nielsen unntatt SØVNLØS Håkon Torgersen og Joachim Nielsen". På baksiden av coveret står det "PRODUSERT AV Jokke & Valentinerne og SVEIN SOLBERG". I tillegg er det Joachim Nilsens bror, Christopher Nielsen, som har tegnet illustrasjonene på coveret (Jokke & Valentinerne 1986). Det å bruke eget nettverk er et DIY-element. Lars Bremnes hevder at mange artister gjør jobben til plateselskapene selv. De bruker sitt eget nettverk til blant annet å lage cover, fordi at de ikke har platekontrakt. Dette har blitt vanligere i senere tid, som følge av at det blant annet har blitt billig og enklere å produsere å distribuere musikk uavhengig av plateselskapene. Bremnes nevner Krokesølv fra Bodø og Jaga Jazzist fra Tønsberg som eksempler på norske artister som er flinke til nettopp dette (Bremnes 04.11.2011).

4.4) 1990-tallets "syngedamer" har blitt sjeldnere

I doktoravhandlingen, "Fra 'syngedame' til produsent. Performativitet og musikalsk forfatterskap i det personlige prosjektstudioet" (2009), skriver Anne Helene Lorentzen at antall artister som produserer sin egen musikk har vokst mye i løpet av slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet. Dette er interessant fordi det fører til at flere artister er uavhengige av plateselskapene og/eller bidrar til å produsere sin egen musikk (Lorentzen 2009). Lorentzen omtaler artister som ikke produserer musikken sin selv for "syngedamer". Dette er kanskje en litt enkel definisjon og hun hevder at ordet syngedame har hatt flere ulike betydninger, men i denne oppgaven vil syngedame bety en artist som kun synger eller spiller instrumenter og ikke tar del i andre deler av musikkproduksjonen. Lorentzen bruker et danske og et engelsk uttrykk for å forklare begrepet syngedame. Det danske uttrykket er "dansegås" og det engelske er "puppet in the studio" (Ibid.: 316). I doktoravhandlingen til Lorentzen har forskjellen på kjønn en sentral rolle. Lorentzen hevder at før og på 1990-tallet var det nesten kun menn som jobbet som produsenter. Mannlige artister som ikke produserer musikken sin selv omtaler hun som "syngedamemenn" (Ibid.: 2009). Syngedame var også et uttrykk Savio brukte da jeg spurte han om plateselskapet, EMI.

[EMI] har hele tiden hatt fokus på at vi skal finne originale artister, ting som skiller seg ut, folk med formidlingsbehov. Den gammeldagse syngedame har det ikke vært noe fokus på her siden 90-tallet. Vi er på jakt etter folk som skriver ting selv rett og slett. Det finnes unntak fra dette, men i mesteparten av det vi gjør, så er det folk som har et eller annet formidlingsbehov, en kraft i seg utover et ønske om å være kjendis. (Savio 16.11.2011).

De fleste artister som slår igjennom i dag har noe nytt som tidligere artister ikke har hatt. Plateselskaper er ikke bare ute etter artister med nytt talent, men folk som har en visjon om hvordan de ønsker at deres karriere skal gå videre. De er også på jakt etter utholdenhet, karisma og robusthet (INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT 09.03.2010: 13).

Lorentzen hevder at en av grunnene til at flere kvinnelige artister og musikere vil produsere musikken sin selv er myten om syngedamer. Hun skriver at disse kvinnene ønsker å vise at de kan mer enn bare å synge (Lorentzen 2009: 319). Hun hevder også at demokratiseringen av musikkteknologien, tilgangen til produksjonsutstyr, selvfølgelig også har vært viktig for at mange artister har tatt over, eller tatt større del i, produksjonen av sin egen musikk (Ibid.: 320). I innledningen til dette kapittelet nevnte jeg at kun en av artistene jeg intervjuet, som debuterte med album på midten av 1990-tallet, var med på å produsere debutalbumet sitt. Alle de tre nydebuterte artistene tok del i produksjonen. Ingvild Langgård understreket at det var veldig viktig for henne at hun var en av produsentene på sitt eget debutalbum.

Ja, låtene har blitt akkurat som jeg ville. Jeg har alltid fått siste ordet. Det er mange ting som Frode [Jacobsen, produsent og tidligere medlem av Maderugada] foreslo som vi strøk også, så vi står jo sammen som produsenter på den plata. (Langgård 24.11.2011).

Flere av intervjuobjektene mine mener at det har blitt enklere å ha sitt eget hjemmestudio i dag enn det var på 1990-tallet, fordi teknologien har blitt billigere og mer tilgjengelig. ”Alle har på en måte en datamaskin og da har du på en måte et studio (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Da jeg intervjuet Thomas Eriksen i hans eget studio spurte jeg hva han mente var hovedforskjellen på å debutere som artist i 2011 sammenlignet med midten av 1990-tallet.

Jeg tror at teknologien er hovedforskjellen. Måten et album da kontra nå produseres. Det er ikke det at det bare tapes og sånt da. Men hvis du ser det rommet her. Du kunne ikke hatt et sånt rom som dette på 90-tallet og spille inn en skive. Det måtte litt mer til enn det. Du måtte ha litt mer penger enn det du må ha i dag. Du kan få til et helt ok hjemmestudio og spilte inn en skive. Det blir jo kvalitetsforskjell selvfølgelig, men det ligger jo en del der. Tilgjengelighet til å faktisk kunne spille inn noe og ferdigstille. Det å produsere blir på en måte mer tilgjengelig nå, i tillegg har du jo distribusjonsmulighetene som er en del større. (Eriksen 16.11.2011).

Lorentzen mener at tidligere var demoer et vagt forslag til hvordan musikken skulle være før den ”virkelige” produksjonen satte inn. Hun hevder at demoen i dag har blitt noe mer, den er ”et slags auditivt partitur som i større eller mindre grad legger premissene for musikken” (Lorentzen 2009: 323). Selv om demoene blir spilt inn i et hjemmestudio blir de ofte spilt inn i samme programmet eller på den samme plattformen som produsentene bruker. Derfor kan demoene lastes direkte inn i studioets maskiner hvor den kan bli liggende som et utgangspunkt for videre bearbeiding (Ibid.: 324).

4.5) Plateselskapenes rolle

[...] de som tjener penger på musikk nå i Norge er kanskje Telenor, men de stiller ikke opp for debutantene å sier ”kom hit, så skal vi spille inn et debutalbum”. Det er veldig mye du kan si om platebransjen, ”de stakk av med pengene og de lurte artistene”, men de investerte jo faktisk i nye innspillinger. Hvem gjør det i dag? Folk påstår at du kan spille inn plate på soverommet eller hjemme på datamaskinen. Det er klart du kan trykke inne en CD og si ”lalala” også ta den ut igjen, også har du spilt inn en CD. Men det å lage et album med proffe folk det er som å lage en film. Det tar tid og du skal ha en del kompetanse på plass for at det skal låte bra. Da er spørsmålet: hvordan skal man finansiere det? Det er noe som er lettere for en debutant i dag, det er at du kan hoppe over det leddet. Før så stod platebransjen som en slags mur i mellom deg og publikum. (Bremnes 04.11.2011).

For mange artister kan DIY være starten på en karriere. Plateselskaper, studioer, forlag og underholdningsnettverk kan utnytte DIY-artister økonomisk til å redusere kostnadene ved oppdaging og utvikling av talenter. I musikkbransjen er det en ganske naturlig progresjon for en artist å begynne i DIY-modus, til for eksempel signering av et uavhengig plateselskap og deretter videre til neste nivå på en stort plateselskap (Jennings 2007: 213).

Platebransjen har jo fått en kjempeutfordring. Jeg mener, hvilken rolle de skal ha. Ikke minst i forhold til et debuterende band. Det heter jo omtrent ikke å gi ut plate lenger, nå skal du nå fram til noen med det du lager. Hvilken vei man skal gå? Og hvilke kanaler man skal gå? Det er veldig mange valg plutselig. Før så var det jo sånn at man skulle prøve å få napp hos noen i et sånn mellomledd, som var plateselskapet. (Saugestad 10.11.2011).

Ifølge International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), hvor de store internasjonale og flere mindre norske plateselskaper er organisert (Dalchow 2004: 282), har utviklingen av opptaksteknologien vært stor siden midten av 1990-tallet, slik at artister kan spille inn sitt eget arbeid hjemme. IFPI hevder likevel at det er et stort behov for platestudioer, fordi det er de som bringer et team av fagfolk som kan hjelpe artister med å polere musikken til perfektjon. Studioprodusenter kan samarbeide med artister og arrangerer musikken deres på den mest effektive måten, miksing kan legge effekter til et innspilt spor og mastering kan forbedre den generelle lydkvaliteten på et album eller sang (INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT 09.03.2010: 20). Chris Anderson hevder at plateselskaper hovedsakelig har fire funksjoner; talentspeiding, finansiering, distribusjon og markedsføring (Anderson 2008: 106). I den samme periode som selvdistribusjon har blitt mer og mer vanlig har plateselskapenes rolle også endret seg, uttalte IFPI i ”Investing in music, how music companies discover, develop & promote talent” (09.03.2010:). De hevder at det som tradisjonelt har blitt kalt plateselskaper har utviklet seg til å bli musikkelskaper. Teknologien og distribusjonsmulighetene minsker ikke artistenes behov for samarbeid med et plateselskap, det er bare en myte, hevder IFPI. Videre skriver de at internett er årsaken bak de store endringene hos plateselskapene (INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT 09.03.2010: 12). Plateselskapene er inne i en omstillingsprosess der de tilbyr litt andre tjenester og jobber på litt andre måter enn tidligere, nettopp fordi de ser at de må endre seg. Det er de godt i gang med, i følge TONO (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Selv om IFPI jobber for platebransjen og vil *frame* utsagnene sine i sitt eget og plateselskapenes favør så er intervjuobjektene mine enige med dem, i at det er en myte at det ikke er behov for plateselskapene lenger.

Det trengs et filter mellom artistene og publikum, en som kan være en strateg og en rådgiver, som også kan investere sånn at ting blir gjort. Du må ha litt penger hvis du skal finansiere en singel, den må mastres, den

må trykkes, og den må mikses av bra folk i et godt studio. Ting blir ikke gratis selv om musikken på nettet nesten er gratis. (Bremnes 04.11.2011).

4.6) Manager og produsent

Steven Van Zandt sa under en forelesning på Universitetet i Oslo at tidligere trengte man en hel hær for å spille inn musikk, mens nå kan man gjøre alt selv (Zandt 18.10.2011). Men det er ikke nødvendigvis enkelt. På grunn av lettere tilgang til produksjonsmidler og digitaldistribusjon er det nå enklere og mer tilgjengelig for en artist å produsere og distribuere egen musikk, men det er ikke enkelt å få til dette profesjonelt. Jørn Dalchows bok, "Hjelp, jeg er i popbransjen!" (2004), er en guide for artister som handler om hva en artist bør vite for å ta kontroll over sin egen karriere. Etter å ha lest boken forstår man hvor mye jobb det er rundt utgivelse av musikk og at dette er veldig vanskelig for en person å få det til alene. Noe artister lykkes på egenhånd, men mange artister ser at det er behov for et profesjonelt ledd mellom seg og publikum. Jarle Savio mener at DIY og egenproduksjon ofte fører til slurv og dårlig arbeid.

Det var høyere kvalitet på demoene før. Det var ikke så enkelt å spille det inn selv. Du sparte opp penger, og hadde gjerne sommerjobb for å gå i studio. Du gjorde masse jobb før du gikk i studio, fordi det var dyrt å være i studio. Når du hadde lagt inn såpass med penger og resurser i en ting, så gjorde du pakken bra etterpå. Du sørget for at det ikke var skrivefeil og såne ting. Men nå som folk spiller det inn selv, så er det gjort rett inn i en PC eller Mac på noen få minutter, og så har det ikke kostet noe. Dermed ligger lista mye lavere for hva folk legger i det. Dette gjør at kvaliteten blir dårligere. Det er baksiden av demokratiseringen av produksjonsmidlene. (Savio 16.11.2011).

For å vise hvor krevende det er å være en selvstendig artist vil jeg trekke frem to av rollene en artist ofte trenger hjelp til å utfylle, manager og produsent. Dalchow skriver at ikke alle, men mange artister har bruk for en manager. En manager kan se på en artist som en investering og betale utgiftene for demoinnspilling, fotoopptak og lignende, for å kunne presentere en artist for et plateselskap. En manager har ofte rollen som, ansvaret for og kontakt med plateselskaper, sponsorer, fans, media, musikkforlag, TONO, NCB, GRAMO, bookingbyrå, merchandising, advokat, regnskapsfører, bank, og offentlige støtteordninger (Dalchow 2004: 20-21). En manager er en artists profesjonelle bindeledd mot musikkbransjen, media og andre kontakter. En managers jobb er å holde orden på de forretningsmessige sidene av

artistens liv. ”Hensikten er enkel. Du skal rett og slett få bedre tid til å være artist, mens andre tar seg av forretningene” (Ibid.: 22).

En annen viktig rolle i en musikkproduksjon er produsenten. En produsent har en rekke oppgaver. Det er gjerne han som ringer rundt til musikerne og gjør avtaler om når de skal være i studio og avtaler honorar med disse. Han booker studio og teknikere, som regel er det han som fyller ut GRAMO-rapporter, han skal bestemme arrangement og sørge for at *sounden* på innspillingen blir riktig. Produsenten står også for miksing av platen og deltar i mastringen hvis han har synspunkter på dette (Dalchow 2004:119).

Manager og produsent er to store roller som DIY-artister enten må erstatte selv eller få personer fra nettverket sitt til å utfylle. Noe lykkes, men det er mye arbeid. Andre ting en artist som utgir musikken selv bør tenke på er planlegging, innspillingsbudsjett, innspilling, miksing, mastering, cover, produksjon, utgivelse, markedsføring og PR (Dalchow 2004: 131).

4.7) Platekontrakter

En forskjell på det å debutere gjennom et plateselskap i dag, sammenlignet med midten av 1990-tallet er at i dag blir platekontraktene som regel skreddersydd for artisten. Savio hevder at tidligere var det tre standarder for platekontrakter. På den ene siden hadde man ”Den klassiske platekontrakten”, som var en artistkontrakt hvor plateselskapene tok all investering, i blant annet innspillingen, markedsføringen og promotering. Ved en slik kontrakt eier plateselskapet utgivelsen. På den andre siden hadde man en ”Distribusjonskontrakt”, hvor artistene spiller inn albumet selv og leverer ferdig master og art work. Da eier artistene utgivelsen selv, gjør promotering og markedsføring selv eller leier inn hjelp. Den tredje formen for platekontrakt er en mellomting som heter ”Lisens”. Ved en lisenskontrakt spiller artisten inn masteren og lisensierer den til et selskap for en viss periode, da eier artisten masteren selv. Savio sier at i dag brukes fortsatt de tre kontrakttypene, pluss alt i mellom. Han hevder at det ikke er noen standard lenger, men at plateselskapene nå skreddersyr hver kontrakt for hver enkelt artist. Han mener at det er bedre for artisten å få en kontrakt som passer seg. Innimellom har plateselskapene inntekter fra artistenes liveopptredener.

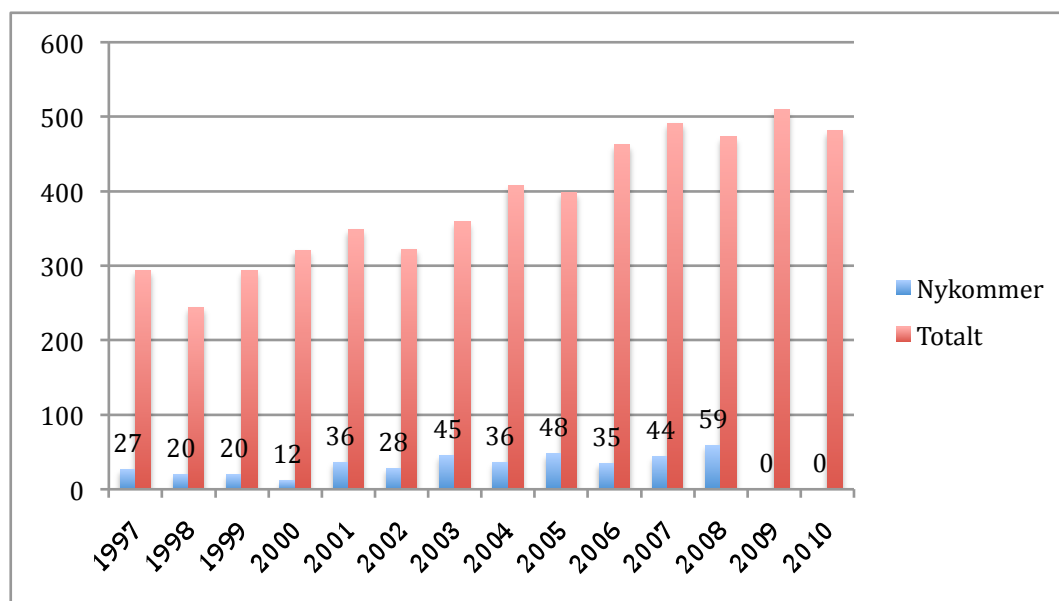
Dette har blitt vanlig for debutartister. Savio mener at når et plateselskap jobber mye med en debutantartist og bruker mye penger på markedsføring av artisten, så fører dette til høyere livehonorar. Som følge av at platesalget er lavere, er det naturlig at plateselskapene får noe igjen den veien. Han sier også at plateselskapene tar en sjanse når de satser på nye artister, de får kun igjen penger på artister det går bra med. ”Prosjenter av ingenting er fremdeles ingenting” (Savio: 16.11.2011).

En annen type platekontrakt som har blitt vanlig hos mange plateselskaper kalles for 360-avtale. Sjef for den norske avdelingen av det multinasjonale plateselskapet Universal Music, Petter Singaas, beskriver denne formen for platekontrakt slik; ”Det vil si at man deltar i, og får prosenter av, alle deler av artistenes virksomhet. Altså ikke bare platesalg, men også inntekter fra konserter og merchandise” (Asker 12.01.2010). Plateselskapene ber ofte artister om å forplikte seg til å produsere flere album som del av en innspillingsavtale. Selskapene ser dette som en rimelig avkastning for den betydelige investeringen som de gjør i markedsføring og merkevarebygging av artister, fordeler som er vedvarende langt inn i en artists karriere (INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT 09.03.2010: 14). De fleste artistene som debutterer gjennom et plateselskap i dag vil derfor måtte dele inntekter fra alle salgskanaler med plateselskapene. På midten av 1990-tallet var det vanlig at debutantene kun delte inntekter av platesalget, fordi platesalget som regel var en god del større enn det er i dag.

4.8) Flere artister

En årsak til at DIY-artister igjen blomstret på 2000-tallet kan være på grunn av ulovlig nedlasting. Ulovlig nedlasting førte til at plateselskapene ikke turte å satse så mye på nye artister som tidligere. Derfor måtte artistene gjøre plateselskapenes jobb selv, i håp om å nå ut til publikum. Savio bekreftet at det ble satset lite på nye artister fra plateselskapenes side rundt 2005, men at de nå satser like mye på debutanter som før den digitale revolusjonen (Savio 16.11.2011). Begrunnelsen kommer jeg tilbake til senere. De fire store, internasjonale plateselskapene, Universal, Sony, EMI og Warner, hadde i 2007 kun 37 utgivelser med ny, norsk musikk. Mens i 2009 hadde de nesten doblet antallet til 63 nye utgivelser (Vestby 04.08.2009). Selv om

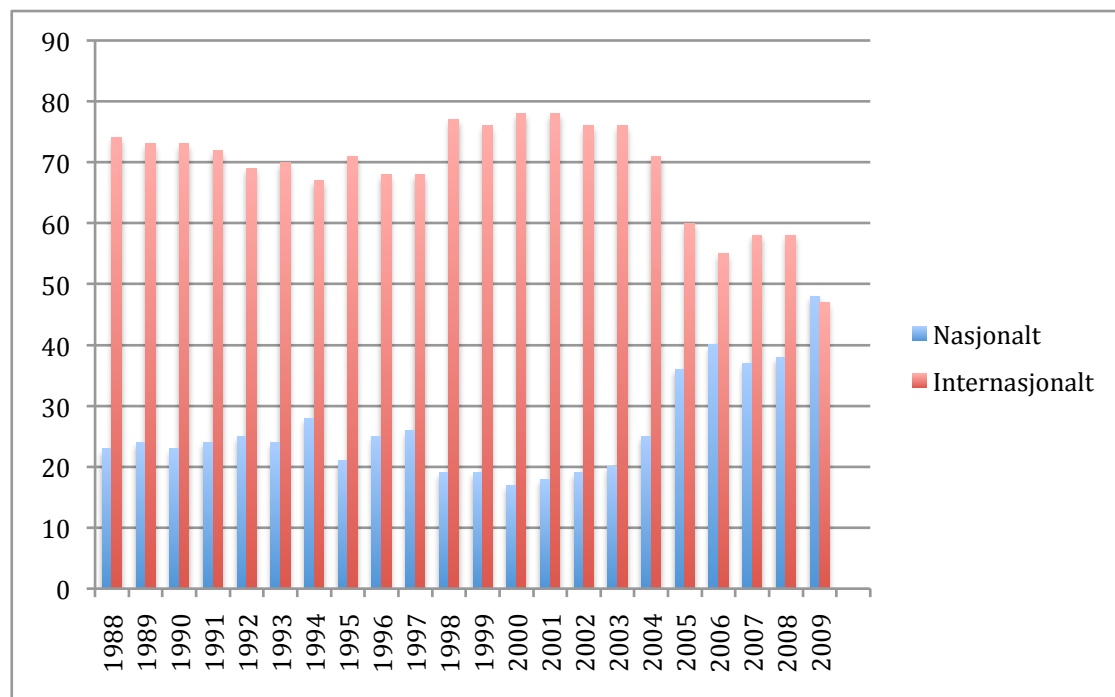
plateselskapene hadde en periode hvor de satset mindre på nye artister, viser ulike målinger at det har kommet flere artister de siste årene enn det har gjort noen gang tidligere. I metodekapittelet forklarte jeg at det er ingen som fører tall over antall debutanter eller debutalbum i Norge årlig, men det er flere tegn som tyder på at antall nye artister har vokst mer enn noen sinne, utover 2000-tallet og frem til i dag. Blant annet var det flere påmeldte til nykommer-kategorien til Spellemannsprisen utover 2000-tallet enn tidligere. Nedenfor er en oversikt over antall påmeldte til nykommer-kategorien og totalt antall påmeldte til Spellemannsprisen totalt. I følge Hildegunn Olsbø, som jobber med Spellemannsprisen, blir stort sett det meste av utgitt musikk i Norge påmeldt til Spellemannsprisen. Dette kan tas med en klype salt, men det viser tendensene i norsk musikkbransje. ”Nykommer” er antall påmeldte som ikke har gitt ut album tidligere. Det har ikke vært påmelding til nykommer-kategorien de siste årene, så det finnes dessverre ikke tall på dette.



(Vedlegg 4: Hildegunn Olsbø, Spellemann AS)

Andre ting som viser at antall artister i Norge har økt kraftig er antall TONO-medlemmer, men det er flere grunner til at antall TONO-medlemmer har økt. Blant annet at det er mye lettere å bli medlem fordi det kan gjøres digitalt på internett, så dette er et vagt argument (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

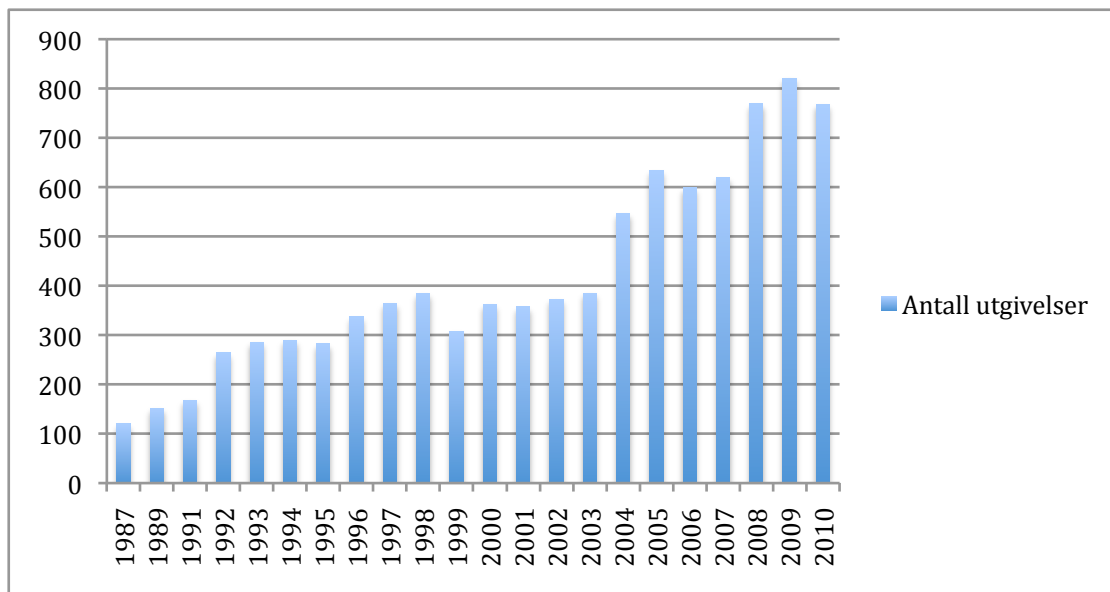
IFPI-statistikkene viser at norsk musikk har blitt mer populært. Salg av norsk musikk har steget kraftig de siste årene sammenlignet med salg av utenlandsk musikk i Norge. Det neste diagrammet viser salg av musikk i Norge produsert nasjonalt og internasjonalt, restandelen som ikke er nevnt er klassisk musikk, som har en jevn andel på mellom 5 og 7 prosent årlig.



(Salgsstatistikk 15.02.2012)

IFPI har ikke lagt ut nye statistikker over 2010 og 2011 i Norge, men de har en oversikt over medlemmenes salg i desember 2011 som viser at Norsk-andelen står for to tredjedeler av totalsalget i Norge (Fysisk og digitalt like i 2011 15.02.2012).

En annen grunn til økningen kan være at norsk musikk blir spilt mer på radio enn tidligere (se Gramo-statestikk, side 57). Det er også produsert mer norsk musikk de siste årene, på neste side er en oversikt over antall norske fonogramproduksjoner. Lars Bremnes hevder at allerede da han debuterte var det veldig mange norske produksjoner. ”Det var i 93-94. Allerede da merket vi at det var en overproduksjon. Veldig mye utgivelser som førte til begrenset plass i butikkene” (Bremnes 04.11.2011). Den digitale distribusjonen har utvidet lagringsplassen til det uendelige. Dette kommer jeg tilbake til senere.



(Antall Norske Fonogramproduksjoner 20.09.2011).

Chris Anderson hevder at antall album som ble sluppet på verdensbasis steg med 36 prosent bare fra 2004 til 2005, og begrunner det med at artister nå kan produsere og distribuere musikken sin selv (Anderson 2008:54). Samtidig som digitaliseringen har ført til at det har kommet mange flere utgivelser i Norge, har behovet for flere artister blitt større nå enn det var før musikken ble digitalisert.

[...] folk bruker mye mer musikk nå enn de har gjort før. Folk hører jo liksom på 80 artister samtidig omtrent, men før så var jo det jævlige vanskelig og dyrt. Du hadde penger nok til å konsentrere deg om 2-3 kanskje 5-6 artister, maks, fordi du måtte kjøpe alt. (Savio 16.11.2011).

At publikum hører på flere artister enn tidligere som følge av digitaliseringen og mobiliteten, gjør at etterspørselen etter flere artister øker og at det er lettere å oppdage ny musikk. Dette er viktig for debutanter. Mange hevder at nå som man hører på flere artister er det større sjanse for at en debutant blir hørt, men ikke alle er enig i dette. Daglig leder for Kirkelig Kulturverksted, Erik Hillestad, skrev i en kronikk at streaming ødelegger bredden i musikken som blir utgitt i Norge. Han mener at det er mange sjangere som ikke får den samme oppmerksomheten i streamingtjenestene som de tidligere har fått i fysiske formater, som igjen fører til at plateselskaper som Kirkelig Kulturverksted ikke kan satse på debutanter (Hillestad 20.02.2012). Hillestad fikk et motsvar til kronikken, som viste til at streaming fører til nettopp bredde i musikklytting. Tall fra WiMP viser at "En gjennomsnittlig WiMP-abonnent hørte på

131,4 ulike artister i løpet av 11 uker” (Maasø 05.03.2012). Hillestad har rett i at noen sjangere er mer populære enn andre. Blant annet er 43,9 av avspillingene på WiMP klassifisert innenfor pop-sjangeren, men også smalere sjangre blir lyttet til. Blant annet har sjangrene Alternative 5,1 prosent, Jazz 1,4 prosent og Klassisk 0,9 prosent av lyttingen på WiMP (Ibid.).

4.9) Oppsummering

I dette kapittelet har jeg vist hvordan artistenes rolle har endret seg i forhold til å produsere musikk, og at norsk musikk aldri har vært mer populært enn det er i dag. På midten av 1990-tallet var de fleste artister kun syngedamer, i dag har artistene fått nye roller i produksjonssammenheng. Allerede da punken blomstret på slutten av 1970-tallet startet artister å løsrive seg fra plateselskapene. Hjemmestudioet har blitt billigere, bedre og lettere å bruke. Utviklingen av hjemmestudioet har gjort det lettere for artister å være selvstendige og uavhengige av plateselskapene.

Mange artister starter i DIY-modus, enten med demo eller debutalbum. Første utgivelse kan i mange tilfeller føre til at man senere blir signert av et plateselskap, etter man eventuelt har fått riktige personer til å høre på og like demoen eller den første utgivelsen sin. En forskjell i dag fra 1990-tallet er at artister som blir signert av et plateselskap ikke lenger får en av de tidligere tre standard platekontraktene, men får en kontrakt som er skredder sydd til seg. På midten av 1990-tallet ville plateselskapene kun få en andel av inntektene til artistenes platesalg, mens i dag får de andel av alle inntektskildene til artistene. Flere artister enn noen gang jobber i dag uavhengig av plateselskapene, men det krever mye arbeid. Jeg dro frem to roller i en artist rolle, manager og produsenten, for å vise hvor kompleks det er å være en selvstendig artist.

Jeg har også vist at det er flere norske artister i dag enn noen gang tidligere. De digitale distribusjonsplattformene gjør at det er plass til flere artister, fordi de fører til at publikum lytter til flere artister enn hva de gjorde tidligere. Den digitale revolusjonen har også skapt mange nye medier og distribusjonsformer. Dette har også endret rollen til debutanter, dette vil jeg ta opp i de neste kapitlene.

5. Mediestrategier

Nye medier har endret forholdet mellom musikere og fans. Steve Jones skriver at før internett kom var den mest direkte tilbakemeldingen til musikere fra publikum på konserter, som gjerne var jubling eller buing. Han hevder at en annen form for tilbakemelding fra publikum var fanbrev, men at disse ofte ikke ble lest av artistene og at de ble enda sjeldnere besvart (Jones 2011: 448). Artistene jeg intervjuet, som debuterte på midten av 1990-tallet, bekreftet dette. Ingen av dem nevnte fanbrev, men de fortalte at den kontakten de hadde med publikum var på og kanskje etter konserter. ”Vi hadde ikke noe kontakt annet enn at de kom opp til oss etter konsertene, skålte og sa ’kjempe bra konsert’. Det var vel omtrent det som var den kontakten vi hadde” (Saugestad 10.11.2011). På grunn av de nye mediene som har kommet finnes det mange flere måter for artister å kommunisere med publikum på i dag. Dette har hatt stor påvirkning på debutanter og andre artister. Jeg vil snart gå dypere inn på hvordan musikkbransjen bruker medier i dag, men først vil jeg se på hvordan artistene markedsførte seg selv på 1990-tallet.

5.1) TV-reklame

Da Jarle Savio skulle forklare forskjellene på markedsføringen i den norske musikkbransjen på midten av 1990-tallet og i dag, svarte han at det var mye enklere før. Han begrunnet det blant annet med at det ikke var så mye mediestøy og at internett ikke fungerte på samme måte som i dag. Da internett kom på 1990-tallet var det med statiske nettsider og det var lite etablert. Savio hevder promotering og markedsføring av musikk var lettere på 1990-tallet, fordi da fungerte mediene på ”den gamle måten”.

Det vil si at du kunne rope til folk, så hørte dem faktisk etter og gjorde som du sa. Klassisk TV-reklame da, ”løp og kjøp”, så gjorde folk det. Det funka jo, det ble en hvilepute for veldig mange i bransjen. Hvis ikke noe annet funka, så gikk du på TV. Det funka, folk gikk og kjøpte. Det går ikke lenger, folk har slutta å høre på reklame. Nå er det mer sånn at man hører på vennene sine. Du hører ikke på reklame lengre, og det er en stor forskjell for nye artister. (Savio 16.11.2011).

Det Savio sier om at folk hører på vennene sine kommer jeg tilbake til senere, jeg vil først fokusere litt på hvordan reklamene fungerte på midten av 1990-tallet. Som Savio sier har markedsføringen av nye artister og album endret seg mye de siste 15 årene. I

1994 skrev Dagens Næringsliv en artikkel om at platebransjen hadde startet å ta i bruk TV-reklame, og at på ett år hadde platebransjen åttedoblet reklameinnsatsen sin på TV. Dagens Næringsliv hevdet også at uten massiv TV-reklame var det nærmest umulig å skape en bestselger i Norge. 16 av 20 plasseringer på VG-listen var markedsført gjennom TV (Braanen og Hjellemo 18.11.1994). Før 1993 var det nesten bare samleplater, som "Absolute Music", som ble reklamert på TV. I følge Arnt Maasø var det store vendepunktet da EMI reklamerte for Trine Reins "Finders Keeper" i 1993. Albumet solgte 185 000 eksemplarer, og i 1994 prøvde alle plateselskapene som hadde råd å gjenta EMIs suksess (Maasø 2002: 384). Denne storhetstiden for TV-reklamer av musikk er tydelig over. Det markedsføres fortsatt litt musikk på TV, men det er mye mindre enn for 15 år siden og gjerne i januar. Grunnen til at musikkbransjen reklamerer mest på TV i januar er at januar er måneden med laveste etterspørselen etter TV-reklame generelt, og prisene for å reklamere på TV er lave (Bie: 24.01.2009). Utover 1990-tallet ble TV-reklame tatt mer og mer i bruk av musikkbransjen og i 1996 mente Jørn Johnsen, den gang administrerende direktør for plateselskapet PolyGram A/S, at det var for mye musikkreklame på TV. Johnsen sa at "den ene TV-reklamen slår den andre i hjel" (Bakkemoen: 04.01.1996). Den store pågangen av musikkreklame på TV på 1990-tallet har trolig drept mye av "løp og kjøp-effekten" som Savio snakket om (Savio 16.11.2011). Det er også en annen form for TV-promotering som har opplevd store endringer gjennom den digitale musikkrevolusjonen.

5.2) Musikkvideoer

The Beatles og Serge Gainsbourg var blant de første som startet å eksperimentere med å lage musikkvideoer på 1960-tallet. Først i august 1981 kom MTV i USA, en egen kanal for musikkvideoer (Floor oktober 2011: 73). Kanalen kom også raskt inn på det europeiske markedet (Dahl m.fl. 1996: 450-451). Da musikkvideoene kom ble det sett på som reklame fordi videoene bidro til "å selge musikk på plater, kassetter og CD'er" (Dahl m.fl. 1996: 451). Det ble også sett på som underholdning fordi de viser opptak av populære gruppers sceneopptredener (Ibid.). Kanalen, MTV, og formatet, musikkvideo, var begge veldig populært gjennom 1980- og 1990-tallet, frem til MTV kuttet ned på antall musikkvideoer i 2000. At MTV sendte færre musikkvideoer førte også til at det ble produsert mye færre videoer av dette formatet (Floor: oktober 2011:

73). I 2000 sendte MTV åtte timer musikk daglig, i 2008 var dette redusert til ytterligere tre timer. Kanalens popularitet hadde sunket kraftig og sank enda mer da YouTube ble lansert (Floor: oktober 2011: 75).

Vi kan jo faktisk se tilbakekomsten av musikkvideoen . Den ”døde” jo da MTV sluttet å sende musikkvideoer og bare sendte realityserier. Men nå ser man at stadig flere tar i bruk musikkvideoen som et eget uttrykk igjen. Nettopp fordi de bruker det for å skaffe oppmerksomhet om egen musikk, på YouTube og Vimeo og sånne ting, sosiale medier. (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

YouTube kom i 2005 (Katz: 208) og gjorde formatet, musikkvideo, fort populært igjen. Den kjente musikkvideoregissøren Reinert K. Olsen, bedre kjent som Ray Kay, hevder at de visuelle delene av musikk aldri har vært viktigere enn i dag. Han bekrefter at distribusjonskanalene har endret seg, ”Hvem bryr seg om MTV? Det er *viewcounts* på YouTube som er viktig” (Floor: oktober 2011: 75). YouTube gjorde at musikkvideoer ikke lenger bare var et format for profesjonelle artister med et stort støtteapparat rundt seg som sponset en video. YouTube førte til at også amatører og debutanter kunne publisere musikkvideoer for å promotere seg selv. Dette var utenkelig på midten av 1990-tallet.

[...] det å på en måte promotere seg selv, ”la oss spille inn en video av oss selv med hjemmeutstyret vårt og legge det ut på YouTube”. Hvis noen hadde sagt det til oss i 1995, så hadde vi bare sagt ”går det an liksom? Nei, det går ikke an, det går ikke an. Det kommer til å koste millioner av kroner å gjøre det”. Nå koster det 2.50 å gjøre det. Og hvis det appellerer til noen så får de masse presse og så kan man bli superstjerner gjennom YouTube. Det finnes det jo flere eksempler på. (Jørgensen 01.11.2011).

Tidligere var det liten mulighet for et nye artister å bli kjent gjennom musikkvideoer, spesielt uten noen som var villige til å betale for det og satse på dem. I dag kan artister, selv debutanter, lage sin egen video og bli kjent den veien. Dette fører til flere musikkvideoer, som igjen fører til stor konkurranse og det er vanskeligere å bli lagt merke til (Østli 2011: 24). ”Bare se YouTube, det legges ut 48 timer med video hvert minutt, så da skal det jo litt til å synes” (Savio 16.11.2011).

YouTube er veldig viktig. Blir du en hit på YouTube, hvis du får den effekten at folk sender deg rundt om kring eller at du blir løftet frem av artikler så er det også en suksessfaktor. Det fantes jo ikke på midten av 90-tallet. (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

5.3) Live-scenen og talentkonkurranser

Både på 1990-tallet og i dag har live-scenen vært viktig for debutanter. Det er ikke uvanlig at et band blir sett av de riktige personene på konserter, som for eksempel kan føre til en platekontrakt. Jørgensen fortalte at Green Cortinas ble oppdaget på scenen.

Vi spilte en konsert, og da hadde rykte gått om oss. Da var det to ganske viktige personer i musikkskribentmiljøet, som het Tom Sjeklesæther og Tor Martiniussen som på en måte oppdaget oss. De drev et magasin som het Beat. Det første som skjedde var at de oppdaget oss i Beat. Artikkelen i Beat fikk Jørgen Roll til å ringe oss og inviterte oss til å spille på den første Norwegian Wood-festivalen. (Jørgensen 01.11.2011).

Siden 1990-tallet har det kommet mange ulike talentkonkurranser, arrangementer og festivaler som ønsker å fremheve nye artister. Blant dem er Ungdommens Kulturmønstring (UKM), Battle of the bands, og by:Larm. Både Olsen og Eriksen hevder at by:Larm har vært viktig for deres musikalske gjennombrudd (Olsen 30.11.2011 og Eriksen 16.11.2011). En annen form for talentkonkurranser som har blomstret på 2000-tallet er TV-konkurransene. På midten av 1990-tallet var Melodi Grand Prix den store musikkkonkurransen på TV. Siden den gang har Melodi Grand Prix vokst, i tillegg har programmer som Idol, X-faktor og The Voice kommet og blitt veldig populære.

Jeg vokste opp med en veldig skepsis mot talentkonkurranser, at det er for lettvektene og at man skal holde seg for god til sånt. Men hvor skal et ungt menneske gå? Møter han opp i X-faktor, så er det i hvert fall noen som stiller med et band og som stiller med TV-tid, og som stiller med noe som gjør at et eller annet skjer. (Bremnes 04.11.2011).

I tillegg til at talentkonkurranser fører til at artister kan få vist frem talentet sitt, er live-scenen også viktig fordi konserter fører til inntekter. Dette nevnte alle artistene jeg intervjuet, blant annet fordi live-scenen i Norge er ganske stor (Bremnes 04.11.2011). Dette gjaldt også på 1990-tallet, men konserter er kanskje en enda viktigere inntektskilde i dag, ettersom det fysiske platesalget har minsket. Saugestad hevder at på 1990-tallet var det viktig å dra på en promo-turne, for å promotere nyutgitte CD-er (Saugestad 10.11.2011). Siden den gang har utgitt musikk og livearenaen byttet litt roller. I dag brukes den utgitte musikken mer for å promotere konsertene. I følge Olsen er digital musikk viktig som promotering for å få publikum til å komme på konserter. Han mente at mye av publikummet som kom på konsertene

til Tôg hadde hørt dem gjennom blant annet streaming sider, og at det førte til at publikummet blant annet kjøpte konsertbilletter, fysiske album eller andre merchandises (Olsen 30.11.2011).

5.4) Tidlig bruk av internett

I dag er det mange nye markedsførings- og promoteringsmuligheter musikkbransjen har startet å ta i bruk. De nye mulighetene begynte så vidt å spire da internett kom på midten av 1990-tallet og står i dag i full blomst, som følge av nye medier og mobiliteten av de nye mediene. Savio mener de sosiale mediene har gjort det lettere å være debutant.

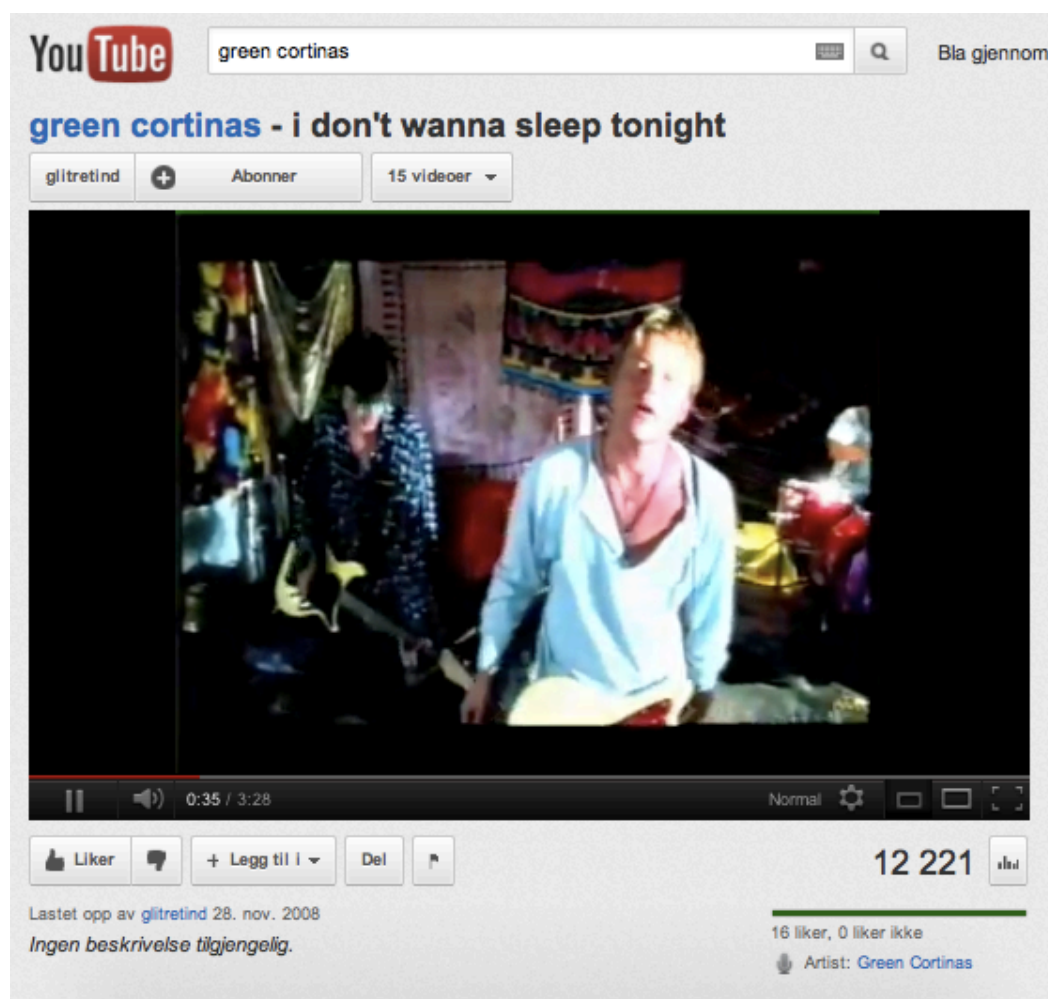
Før så var det jo egentlig sånn at artister ikke hadde så mye direkte kontakt med publikummet sitt, bortsett fra på konserter hvor du har et direkte forhold. Og så på mailinglister, som var en sånn typisk 90-talls tidlig 2000 ting. Mens nå har mange artister mye mer direkte kontakt med fans via Facebook eller Twitter eller Google plus. (Savio 16.11.2011).

Da Paul Théberge ga ut boken ”Any Sound you can imagine. Making music/consuming technology” var fortsatt ikke bruken av internett stor, spesielt ikke i musikalsk sammenheng. Boken er fra 1997 og sier nesten ingenting om internett, noe som trolig ville vært et tema på flere kapiteler hvis boken hadde kommet i dag. Da boken kom var ikke internett så utbredt i musikkverden og det fikk ikke et eget kapittel, det fikk ikke engang en egen mellomtittel, men Théberge nevner kort noen av mulighetene internett hadde allerede da. Han skrev at musikere har brukt internett som en uformell måte å kommunisere og innhente informasjon på, og at uavhengige plateselskaper og selv enkelte band har brukt det som et alternativ til ordinære kanaler for markedsføring og distribusjon. Han hevdet at produsentene satt opp nettsider for å utforske og utnytte markedsføring og det salgsfremmende potensial. Théberge skrev også at da internett kom ble det i musikk sammenheng mest brukt til å poste meldinger på nyhetssider og på mail via e-postlister (Théberge 1997: 143-144). Allerede på denne tiden hadde musikkbransjen begynt å bruke internett til noen av de mange tingene det brukes til i dag, men med de sosiale mediene som har kommet i ettertid har muligheten for å få ut budskapet og kommunisere med publikum blitt mye større.

Folk fikk mail sånn ca. i 1996 i Norge. Mange fikk mail tidligere enn det, men de fikk ikke så mye mail. Jeg husker det var mange som fikk seg mail, men de svarte ikke. (Bremnes 04.11.2011).

Plateselskapene sparer penger på å endre markedsføringen, for eksempel er TV-reklame langt dyrere enn å bruke sosiale medier. Som Chris Anderson skriver gjør internett det billigere å nå flere mennesker (Anderson 2008: 55).

DIY har vært et begrep for artister uten platekontrakt, men nå gjør mange artister med platekontrakt som DIY-artistene, markedsfører seg selv. Både eldre artister, som Bjørn Eidsvåg (Rindal 22.11.2011), og debutanter, som de tre nylig debuterende artistene jeg intervjuet, bruker sosiale medier for å kjempe om oppmerksomheten til publikum. Også to av de tre artistene jeg intervjuet som debuterte med album på midten av 1990-tallet, Lars Bremnes og Vibeke Saugestad, bruker sosiale medier for blant annet å annonsere konserter. Alle tre ser at det er viktig for, spesielt nye artister, å knytte nettverk på sosiale medier. Alle de tre artistene har musikken sin publisert på sosiale medier, som for eksempel YouTube.

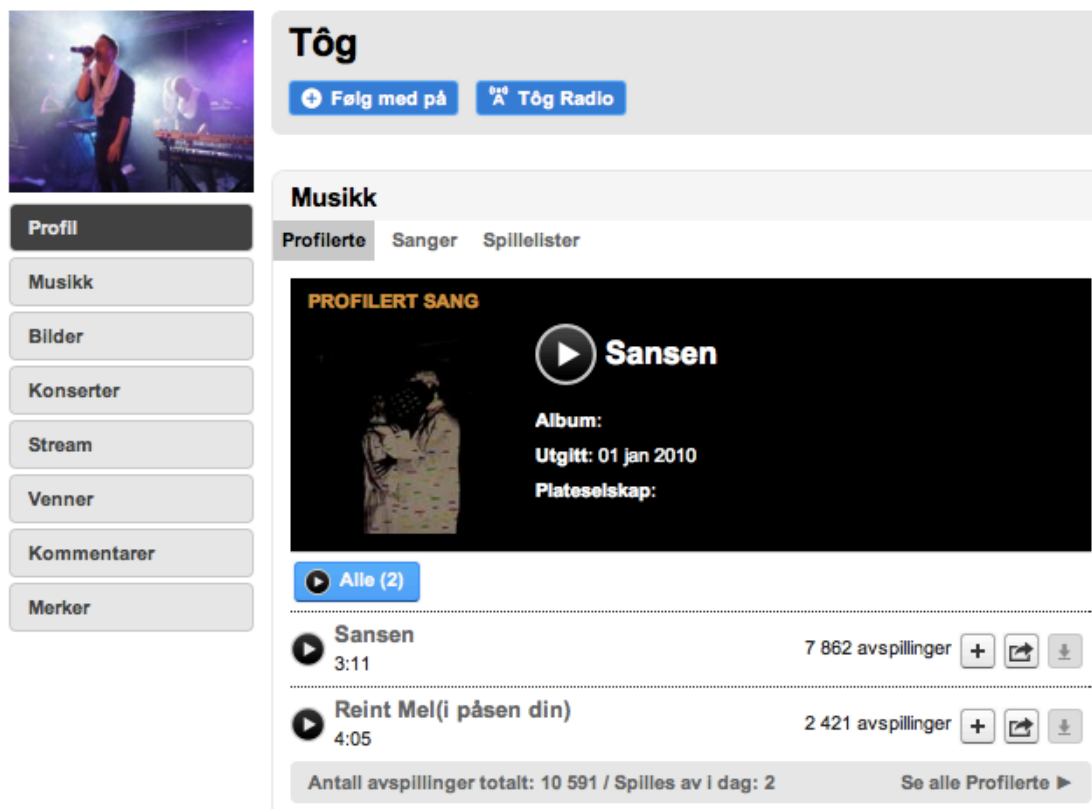


(Green Cortinas 28.11.2008).

Alle de tre nye artistene jeg intervjuet har en form for platekontrakt, men bruker likevel sosiale medier til å markedsføre musikken sin. Thomas Eriksen er på Facebook og Twitter (Eriksen 16.11.2011), Ingvild Langgårds band Phaedra er på Facebook og MySpace (Langgård 24.11.2011), Lars Christian Olsens band Tøg er på MySpace, Sound Cloud, Facebook, og Twitter (Olsen 30.11.2011).

En av fordelene ved å ha en artistside på sosiale medier er at man kan få en oversikt over publikummet sitt.

Når du har sånn fanside, så får du månedlige mailer og så kan du gå inn å skikke litt på ulike fokusgrupper, altså: aldersgrupper, kjønn, land. Det er jo veldig viktig. (Olsen 30.11.2011).



The screenshot shows the profile of the artist Tøg. On the left is a vertical navigation menu with buttons for 'Profil', 'Musikk', 'Bilder', 'Konsserter', 'Stream', 'Venner', 'Kommentarer', and 'Merker'. The main content area has a header with the artist's name 'Tøg' and two buttons: 'Følg med på' and 'Tøg Radio'. Below this is a 'Musikk' section with tabs for 'Profilerte', 'Sanger', and 'Spillelister'. The 'Profilerte' tab is active, showing a featured song 'Sansen' with a play button icon, album cover, and details: 'Album:', 'Utgitt: 01 jan 2010', and 'Plateselskap:'. Below the featured song is a list of two songs: 'Sansen' (3:11) with 7 862 avspillinger, and 'Reint Mel(i påsen din)' (4:05) with 2 421 avspillinger. At the bottom, a summary bar shows 'Antall avspillinger totalt: 10 591 / Spilles av i dag: 2' and a link 'Se alle Profilerte'.

(Tøg 07.04.2011).

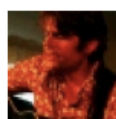
5.5) Sosiale medier

I dag kan man si at DIY har spredd seg til artister med platekontrakt. Før var det plateselskapene som stod for promoteringen av nye artister. Da trente plateselskapene opp artister på intervjusituasjoner, dette ble filmet slik at artistene kunne lære av egne

feil. Dette gjøres fortsatt litt, men den siste tiden har det blitt viktigere for plateselskapene å hjelpe artistene med opplæring i sosiale medier fremfor opplæring av intervjusituasjoner. Savio mener det er viktig at artistene finner sitt eget sosiale medium, slik at de kan promotere seg selv og ha kontakt med publikummet sitt (Savio 16.11.2011).

De må finne sitt eget medium på en måte, altså hvor det funker. For det er ikke alle som liker å skrive 140-tegns Twitter-ting, og det passer ikke for alle. For andre passer det best å bruke Facebook, fordi du kan skrive litt lengre ting der. Noen blogger, og noen liker ikke å skrive i det hele tatt. Da kan de kanskje bruke Flickr eller Picasa til type fotoblogging, eller YouTube til videoblogging. Vi har alltid møter med artister og prøver å finne ut ”hvor skal du konsentrere din innsats hen?” Særlig for en soloartist er det vanskelig å være mange steder. Da blir det harelabb, å gjøre litt dårlig over alt i stedet for å gjøre en ting bra. Vi prøver å få folk til å gjøre en ting bra. Bare hjelpe dem med å sette opp ting, prate med dem, men vi maser ikke. Vi prøver å få dem til å finne ut av det selv, for du må liksom finne stemmen din. For et band så er det jo mye enklere. Da kan du fordele oppgaver sånn at en tar seg av Twitter-kontoen, en tar seg av Facebook, en tar seg av YouTube og så videre. Det er mye enklere for et band å få gjort ting flere steder. (Savio 16.11.2011).

De andre store plateselskapene satser også på sosiale medier. Sony har for eksempel ansatt en spesialist på sosiale medier for å lære sine egne artister å markedsføre seg selv (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Det finnes også egne promobyråer, som for eksempel HES, som fungerer som sosiale medierådgivere for artister (Rindal 22.11.2011). De jobber for eldre artister som Bjørn Eidsvåg og debutanter som Jonas Alaska (HES 24.01.2012).



Lars Bremnes

Jeg har konsert med min gode venn og kollega Terje Johannesen samt debut for min sønn Martin på trommer i dag klokka 13.00 i Galleri Nord Norge i Harstad.



Lars i galleriet – Harstad Tidende
www.ht.no

Lars Bremnes og Terje Johannesen inntar Galleri NordNorge i morgen for å framføre musikk laget av andre.

Lik dette · Kommenter · Del · 10. desember 2011 kl. 11:59 ·

41 personar likar dette

Syn alle 8 kommentarane

(Bremnes, Lars 10.12.2011)

5.6) Hvor oppdages ny musikk?

I dag er det musikknyheter overalt, og det er liten sjanse for at du oppdager det nye yndlingsbandet ditt i en TV-reklame. Da jeg spurte Thomas Eriksen, som nylig debuterte med album, om hvor han tror publikum får kjennskap til musikk, svarte han,

Jeg lurte på hvor de ikke får kjennskap til musikk. Hvor enn du går på nettet, om det er blogger eller om det er Facebook eller om det er Twitter eller om det er en musikkside, VG, en nyhetsside. Det er jo nyheter overalt om alt som skjer. (Eriksen 16.11.2011).

Som Eriksen hevder er det mange steder man kan oppdage ny musikk i dag, i hans øyne hovedsakelig på internett. Da jeg spurte Vibeke Saugestad, som debuterte på midten av 1990-tallet, det samme spørsmålet svart hun, ”jeg synes det er vanskelig å følge med på ny musikk fordi jeg synes det er så innmari mye, så for min del så er det sann at man får ting anbefalt” (Saugestad 10.11.2011).

Venner og bekjente har alltid vært viktige for oppdagelse av ny musikk, nå som sosiale medier har kommet og blitt enn del av mange nordmenns hverdag er de viktigere enn noen gang. Våren 2011 ble bacheloroppgaven ”Hvilke medieaktører har by:Larm-publikummet tillit til, og hvordan kan vi forstå dette?” levert inn ved Universitet i Oslo. I sammenheng med denne bacheloroppgaven utførte de fire studentene bak oppgaven en spørreundersøkelse ved hjelp av publikummet til by:Larm. by:Larm er en festival som fokuserer på nye og uetablerte artister og band. Et av spørsmålene som ble stilt i spørreundersøkelsen var, ”når du velger å høre på musikken til nye, uetablerte artister – hva betyr mest for deg?” (Hvilke medieaktører har by:Larm-publikummet tillit til, og hvordan kan vi forstå dette? 2011: 13). De 162 respondentene skulle avgi svar på en skala fra 1 til 6, hvor 6 var det beste. Utslaget av undersøkelsen viste at kategorien “sosiale medier” fikk en snittverdi på 3.3 av 6, “positiv medieomtale” fikk en snittverdi på 3.6, mens “venner/kjente” fikk en snittverdi på hele 5.1 av 6 (ibid.). Tallet for sosiale medier ville trolig vært enda høyere nå enn da undersøkelsen ble utført, blant annet fordi Facebook har slått seg sammen med ulike streamingtjenester, deriblant Spotify, slik at venner på Facebook kan se hvilken musikk vennene hører på (Tech Titans Tune-up 21.09.2011).

Savio hevder også at venner er viktige når det kommer til oppdagelse av ny musikk, og at venner glir litt inn i sosiale medier-kategorien. Da jeg spurte Savio om hvor publikum oppdager ny musikk, svarte han:

Det er gjennom venner. Det har folk alltid svart når vi gjør undersøkelser på sånne ting. Da er det sånn, ”hvor får du vite om musikk?” Radio har alltid skåret høyt og skærer høyt i dag også, og så er det venner og familie på neste plassen, så annonsering kommer veldig langt ned. Men de undersøkelsene jeg har sett nå tar ikke for seg sosiale medier på noen måte. Venner og familie er jo sosiale medier, så man må regne med at en del blir plukket opp der. Det er veldig viktig altså, du ser et eller annet, ”å kul låt” og sender videre, sånn funker det. Det er radio, venner og familie, og da er jo sosiale medier griseviktig. (Savio 16.11.2011).

5.7) Kontakt med publikum

Internett har gjort at musikere kan kommunisere med publikum direkte uten å gå gjennom journalister og radio. Dette har ikke bare endret forholdet mellom musikere og fans, men det har også endret promoterings- og markedsføringsmetodene til artistene. Sosiale medier som Facebook og MySpace har gjort det mulig for artister å presentere seg selv for fansen og dyrke sine egne fans. I tillegg har nettsider med musikk, som for eksempel streamingtjenestene Spotify og WiMP, gjort det mulig for band å promotere sin egen musikk, som de for eksempel kan linke til fra sine egne sosiale nettprofiler (Jones 2011: 448).

Jeg tror det er lettere å få mer eksponering nå på grunn av de nye sosiale mediene. Det er en helt annen markedsføring. På en måte så er det lettere å debutere, fordi det er lettere å få til den egne produksjonen. Men jeg tror det kan være vanskeligere å lykkes fordi det er så mange. Så det er kanskje det som er forskjellen fra 90-tallet. Hvis du først debuterte og fikk hele den ”promotion-pakka” fra plateselskapet, så var det større forutsetninger for at du skulle lykkes. Men i dag er det andre ting som spiller inn enn bare god markedsføring. Litt tilfeldigheter, men også hvordan du bruker de nye mediene. Du må bli en hit på Spotify. Du må bli en hit på MySpace, hvis det er et sted å bli hit lenger. Sånn type markedsføring, det er forskjellen. Lettere å debutere, men vanskeligere å lykkes, det er den store konklusjonen her. (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

Intervjuobjektene mine enig om at sosiale medier gjør det lettere å debutere fordi artistene kan styre det selv, og at det er viktig at artistene finner mediet som passer for seg. Det er mange sosiale medier man kan markedsføre seg selv gjennom. De sosiale mediene gir artistene et lass av muligheter som gjør at artistene kan bidra selv i forhold til å få oppmerksomhet og bygge opp en fan-base (Rindal 22.11.2011).

Det er flere fordeler ved sosial medier, og mulighetene er store. Det krever mye jobbing, men det er ikke dyrt (Savio: 16.11.2011) og du kan knytte kontakter (Rindal 22.11.2011). Jens Fredrik Ryland, fra bandet Borknagar, fortalte til Ballade.no at Borknagar merket de nye tidene da de skrev avtale med plateselskapet, Century Media, i Tyskland. Ryland sa at Century Media hadde sagt rimelig rett ut at de var uinteressant å signere band som ikke klarte å bidra med markedsføringen selv. Et nytt norsk metal-band som har ambisjoner om å få platekontrakt i utlandet og turnere verden over, kan ikke lengre gjøre dette med å kopiere mystikken rundt bandene fra 1990-tallet. Ryland sa at da vil man i beste fall bli et obskurt undergrunnsfenomen. Han fortalte at det er kun de alle største bandene som kan overleve med å beholde mystikken ved å unngå sosiale medier (Johansen 28.09.2011). Savio bekreftet at dette også gjelder andre sjangere enn metal.

Alle selskapene ser etter artister som har en type egen fremdrift, og som kan jobbe. Så når jeg får en låt av noen som sier ”hei, jeg er en artist, som heter det og det”, så hører jeg på låta og hvis den er noe særlig er neste skrittet å gå på Google og google den artisten. Hvis den artisten da ikke har en Facebook-side eller en Urørt-profil eller en Twitter-konto, så skjønner jeg at dette er en artist som ikke skjønner hva som gjelder i dag, så da går den nederst i skuffen. Naturligvis unntak der også. Det kan jo være en låt som er så sykt bra at du må gjøre det uansett. Men det skjer veldig sjeldent, så folk må jobbe selv. Lage gode planer som går et år frem i tid, hele tiden, og de må regne med å gjøre ting selv. (Savio 16.11.2011).

Det er med god grunn at plateselskapene ønsker at artistene skal bidra. Det er ca. 18 millioner låter tilgjengelig via diverse nettbutikker, derfor skal det mye til for å synes. Det koster ikke noe å være tilgjengelig i en nettbutikk, det er ingen lagerkostnad sånn som det er ved fysisk salg. Selv om det koster lite å lage ting digitalt, er det ikke gratis. Det koster litt, men det er veldig mye billigere enn tidligere, og da ligger musikken der for alltid. Nå er jobben å få løftet fram musikken og gjøre folk oppmerksom på at den finnes. ”Få folk til å trykke play i Spotify, det er jobben nå” (Savio 16.11.2011). Dette kan og bør de fleste artistene bidra med selv.

5.8) Sosiale medier passer ikke for alle

Det er enighet i musikkbransjen om at det varierer hvor mye og hvordan artister bør fremstilles i sosiale medier. Noen har stort utbytte av det, mens andre kan tjene på å holde seg mer anonyme. Under en forelesning på Universitetet i Oslo sa Steven Van Zandt at sosiale medier er bra for noen, blant annet lokale band, men de sosiale

mediene fører til at artistene mister mysteriet rundt seg. Han forklarte at før trodde de ikke, men de visste at Rod Stewart var svart (Zandt 18.10.2011). I Norge kan man kalle de fleste band lokale og vi har ikke noen tradisjon for at artister skal være utilgjengelig og eksklusive (Rindal 22.11.2011), men det er likevel feller i sosiale medier som norske artister kan gå i. Den største feilen en norsk artist kan gjøre på sosiale medier er å ikke styre sine egne sosiale medier, da virker det falskt og er uinteressant for publikum (Rindal 22.11.2011 og Savio 16.11.2011). Den største utfordringen som sosiale medier har dratt med seg er at det er enklere å få ut budskapet sitt, men det er vanskeligere å få folk til å få det med seg (Eriksen 16.11.2011) fordi konkurransen er stor.

Det tar jævlig lang tid å etablere en artist sånn at folk husker navnet, fordi ja, Facebook-feeden din er borte etter fem minutter, på Twitter er det borte etter to minutter. Hvis ikke du er der akkurat der og da, så får du det ikke med deg. (Savio 16.11.2011).

Dette er grunnen til at artister har behov for mye promotering og mye oppmerksomhet, også i tradisjonelle medier som for eksempel radio.

5.9) Radio

Radioen har lenge vært og er fortsatt en av de viktigste mediene for å få spredd både ny og gammel musikk. Norsk radiohistorie strekker seg helt tilbake til starten av 1900-tallet. Radioen som medium hadde en eksperiment fase allerede fra ca. 1900 til 1920, før den fant sin form de neste årene før krigen. Mellom 1925 og 1927 ble det etablert private kringkastingsselskaper i flere norske byer og i 1933 ble NRK opprettet. Opprettelsen av NRK førte til en rask utvikling og spredning av radioen. Da krigen starten i 1940 nådde radioen ut til over halvparten av landets befolkning og lyttertallene til NRK hadde passert antall lesere av landets største aviser. På denne tiden var radioen et kveldsmedium, og tiden mellom 19.00 og 22.00 ble sett på som den beste sendetiden. Gradvis ble det også programposter på dagtid og ettermiddagstid. De første 25 årene etter krigen var radioen det sentrale mediet og det samlet lyttere. På 1950-tallet ble det opp mot 1000 000 lisensbetalere i Norge, og det var langt vanligere å ha radio enn å ikke ha radio (Dahl og Bastiansen 1999: 173) også i biler ble det vanlig med radio på 1950-tallet (Ibid.: 379). I 1960-årene hadde så

godt som hele landet gode mottakerforhold (Syvertsen 2008: 142). Mellom 1970 og 1990 begynte NRK å få litt konkurranse fra nærradioen.

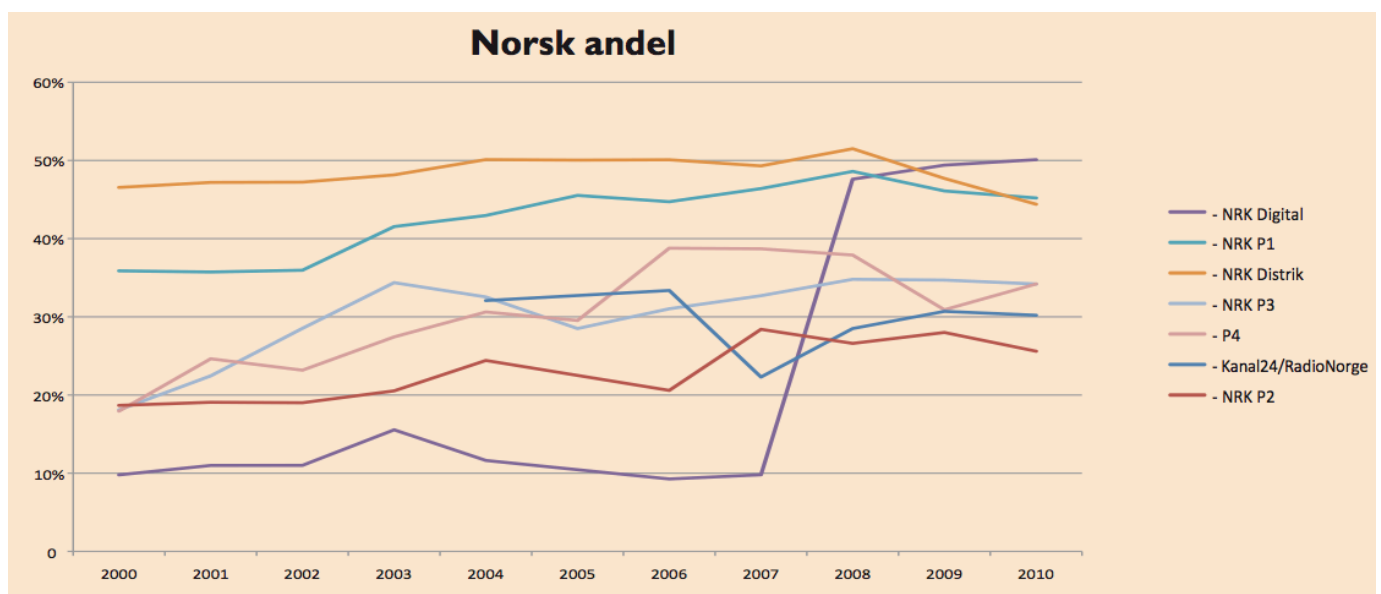
Radioen utviklet seg mye på tidlig 1990-tallet ved at det kom flere radiokanaler som følge av et kompromissvedtak i Stortinget i 1990, som åpnet for etableringen av riksdekkende, reklamefinansiert radio. Samtidig fikk NRK retten til å starte sin tredje radiokanal. Dette førte til at radioen ble fragmentert, det vil si at radioen ble et målgrupperettet medium med nisjekanaler. I 1993 kom NRK P3 og P4. I 1995 kom NRK Alltid klassisk. Etableringen av P3 var motivert av at ønske om å konkurrere bedre med nærradio. Mange ungdommer hadde forlatt NRK til fordel for kanaler med en yngre musikkprofil (Syvertsen 2008: 145-146). NRK valgte i 1993 å dele inn radiokanalene i målgrupper. P1 skulle være bred og folkelig, P2 ble kulturkanalen og P3 ungdomskanalen. Som historien viser til, sier Savio (16.11.2011), at radio alltid har vært viktig for spredning og oppdagelse av ny musikk. Jørgensen bekrefter at radio var veldig viktig for artister på 1990-tallet.

På 90-tallet så begynte nærradioen å bli flere og flere. Du kan si at norsk radio var en slags forgjenger for muligheten som har kommet gjennom internett. Det ble litt amerikanisert. På 80-tallet var det jo bare NRK, og så var det to programmene som spilte sånn musikk, Norsktoppen og Ønskekonserten. Det var jo ingenting. Utover 90-tallet, da vi kom med Green Cortinas, var jo radio det viktigste mediet for oss. Sangen vår, I Don't wanna sleep tonight, ble jo en monsterhit på radioen. Den blir spilt enda. (Jørgensen 01.11.2011).

TONO bekrefter at radiospilling var alfa og omega på 1990-tallet, ”hvis du ikke ble spilt på radioen så var det ingen som hørte deg” (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Selv om det har kommet mange nye måter å promotere musikk på i dag, står radio fortsatt sterkt. Siden midten av 1990-tallet har NRK fått flere kanaler, det har kommet mange kommersielle kanaler og nærradio har vokst mye. TONO hevder at nærradioens utvikling har vært viktig, og at nærradio sammen med konsertarenaen er nye artisters kanskje viktigste veier ut til publikum (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Da jeg spurte Lars Bremnes om hvordan publikum oppdaget musikken hans, da han debuterte med album i 1994, det var radio (Bremnes 04.11.2011). Omtrent det samme svarte Lars Christian Olsen, som debuterte med T&G 17 år senere, ”Det er jo radio, definitivt. Radio har betydd veldig, veldig mye” (Olsen 30.11.2011).

Radio har, som mange andre medier, hatt en stor utvikling og kommet inn i en ny eksperimentfase på 2000-tallet på grunn av internett og mobiltelefoni (Syvertsen 2008: 140). Internett gir radioen uendelig antall kanaler som man kan lytte til via blant annet mobiltelefoner, PC-er, TV-er eller internettradioer. Før var radio nesten kun enveiskommunikasjon, eneste toveiskommunikasjonen var via telefon. På grunn av internett kan man nå kommunisere begge veier, for eksempel kan publikum snakke direkte på en annen måte eller snakke flere samtidig. Dette er trolig noe vi kun har sett begynnelsen av mulighetene til foreløpig.

I tillegg til at radioen har holdt en sterk posisjon både i og utenfor norske hjem og biler, har bruken av norsk musikk i radio vokst mye siden midten av 1990-tallet. Som eksempel vil jeg trekke frem P4's bruk av norsk musikk. I 1994 skrev Aftenposten at kun 11 prosent av musikken P4 spilte var norsk (Henriksen 02.12.1994: 34), i 1997 spilte P4 16 prosent norsk musikk, dette falt til 10.7 prosent i 1999 (Ekeberg 07.09.2000: 45), men var i 2010 oppi 34.4 prosent (GRAMO-statistikken 2010 04.11.2011: 15). Det er mer enn en tredobling fra 1994 til 2010. Nedenfor er en oversikt på utviklingen av norsk musikk spilt på radio de siste 10 årene:



(GRAMO-statistikken 2010 04.11.2011: 15)

5.10) Fra tradisjonelle medier til digitalt

Hvilke medier var det som var viktig for artistene før internett?

Da var det aviser og radio da, og særlig radio. Radio er alltid viktig, 50-60 prosent hører ny musikk først på radio og sånn har det alltid vært. Men før hadde du aviser og, til en viss grad også i dag. Norge er spesielle på avis, vi har musikkdag i dagspressen. Det er ingen andre land som har det, alle er veldig misunnelige på oss. Når vi prater med kollegaer fra England eller Sverige eller noe sånt, så er de veldig misunnelige på det her. Og det har vært sånn siden 80-tallet egentlig, og det gjør at det er en veldig høy musikkinteresse i Norge i forhold til andre land. (Savio 16.11.2011).

For å få oppmerksomhet som debutant på midten av 1990-tallet var det viktig å få eksponering i pressen (Saugestad 10.11.2011). Både de nye og de eldre artistene fremhever dagspressen som en viktig kanal for debutanter. Ingen av artistene jeg intervjuet ville si at noen presseoppslag var negative. Selv om de ikke var like fornøyd med alt som hadde blitt publisert om dem, mente de at alle saker som handlet om dem kunne påvirke salget og antall lyttere i positiv favør.

Både artistene som debuterte i nyere tid og på midten av 1990-tallet var enige om at det er svært viktig med gode musikk anmeldelser. Norge er et spesielt land når det kommer til aviser. Vi har lenge vært og er blant de som leser mest aviser i verden, samt at vi har egen musikkdag i dagspressen. Likevel har de nye mediene tatt en viktig plass i musikkARRIERENE til norske artister, og da spesielt for debutanter.

Artistene som debuterte på 1990-tallet fremhever musikkpresse, som magasinet Beat, som viktig kommunikasjonsmiddel for artister på 1990-tallet (Jørgensen 01.11.2011 og Saugestad 10.11.2011). Den fysiske musikkpressen er ikke like populært i Norge i dag som den var på 1990-tallet. Musikkmagasiner som Beat har blitt lagt ned og internett har på flere måter blitt den nye kanalen for nye artistene. Lars Christian Olsen hevder at blant intervjuene han er mest fornøyd med er intervjuer med musikkblogger, som Smug (Olsen 30.11.2011). Blogg er forkortelse for weblogg (Katz 2010: 195).

5.11) Forlenget markedsføringstid

Før den digitale revolusjonen var markedsføringstiden for et album mye kortere enn i dag. Nå som musikken har blitt digital er nyheter fortsatt viktig, men ifølge Rindal er det ikke like viktig som tidligere. Dette kan man se på hvor lenge et produkt holder seg aktuelt nå, sammenlignet med tidligere. Da internettbutikker for musikk, som iTunes og Platekompaniets Mp3-butikk kom, trodde de fleste som jobbet med musikk

at salgskurven skulle bli kortere, men kurven har blitt lengre. Rindal mener at dette er fordi musikk blir delt som en lenke gjennom sosiale medier. Han hevder at dette slår høyest ut for de som selger mest, men at det også har stort utslag for mindre og nyere artister, som kanskje ikke ville blitt omtalt så mye (Rindal 22.11.2011). Savio bekrefter at markedsplanene varer over lenger tid nå enn de gjorde tidligere.

Før måtte man blåse opp en ballong fram mot release-dagen, og så skulle man slippe ut all luften de neste tre ukene fordi det var så lenge man hadde plass i butikken, hvor du syntes i butikk. Så var det ny singel og litt småjobbing utover, men ikke så lenge, kanskje 3-4 måneder etter release, maks. I dag må man fortsatt blåse opp ballongen. Men i stedet for å slippe ut alt på release-dagen, så går det en del energi de neste tre ukene, hvor du er i fysisk butikk. Og når man blir presset ut av hylla i butikken, så starter jobbinga med det digitale. Så nå har vi markedsføringsplaner som strekker seg fra 12-24 måneder etter release, og det er en kjempeforskjell. Jobben i etterkant er da å sørge for at artisten blir lagt merke til, og at musikken blir brukt og lagt merke til, og at folk trykker på play. Vi har på en måte gått fra den der ”løp og kjøp” og ropinga til ”hei, vi tror kanskje du vil like det her, trykk play”. (Savio 16.11.2011).

5.12) Oppsummering

Selv om man kan ikke lene seg på TV-reklame lenger, er ikke TV uviktig for norske artister og debutanter. Flere av intervjuobjektene mine fremhevet NRK's ”Lydverket” som et viktig program for norske artister (Eriksen 16.11.2011, Kjelstrup og Storo 15.11.2011, Olsen 30.11.2011 og Saugestad 10.11.2011). Men TV-reklame er ikke lenger et stort tema. Derimot har talentkonkurranser vokst mye siden midten av 1990-tallet, både på TV og som konkurranser. Musikk på TV var populært på midten av 1990-tallet, via MTV. Musikkvideoene har gradvis fått en mindre rolle gjennom TV, men har derimot fått en ny kanal gjennom internett og YouTube. Sosiale medier som for eksempel YouTube gjør at artister kan promotere seg selv, samt at det fører til at kommunikasjonen mellom artister og publikum har blitt to-veis.

Hovedforskjellen på mediene på 1990-tallet og i dag er de sosiale mediene, fordi de gjør at artistene kan få ut ordet sitt uten å være avhengig av journalister og radiokanaler (Jones 2011: 448). Nettsamfunn som MySpace, Facebook og Urørt gjør at debutanter og andre artister har et medium de kan presentere seg for fans og dyrke en fanbase. I tillegg har det kommet mange andre internettsider og tjenester hvor artister kan fremme sin egen musikk. Dette vil jeg komme tilbake til i det neste kapittelet. De nye mediene som har kommet som følge av internett og digitaliseringen

har gjort at den tradisjonelle markedsføringen av musikk har fått en utfordring og rollene har blitt endret. Dette er ifølge Steve Jones viktig for artister av to grunner. For det første, før var det slik at bandenes image ble opprettet med eller for dem og deretter presentert for publikum i viktige øyeblikk av karrieren. For eksempel når de slapp et nytt album eller skulle på turne. Dette forklarte Espen Jørgensen at var tilfeller ved Green Cortinas. Jørgensen mente at plateselskapet ga dem et nytt navn og et nytt image før debutalbumet slapp ut. I følge Jørgensen var det også dette som førte til at Green Cortinas ble splittet og aldri kom med et oppfølgende album til debutalbumet (01.11.2011). Denne innsatsen er nå i stor grad lagt over på artistene selv, og blitt en del av artisters daglige rutiner. Det kan innebære å blogge eller bruke sosiale medier. Den andre grunnen er i følge Steve Jones at de tradisjonelle markedsføringsmiddelelene på mange måter har blitt utkonkurrert er at fans nå ofte har direkte kontakt og tilgang til musikere. De kan for eksempel kommentere en artists blogginnlegg eller stille spørsmål og få svar (Jones 2011: 448). Dette endrer ikke bare markedsføringsstrategiene til artistene og plateselskapene, det endrer også forholdet mellom fansen og artistene. Jones har et eksempel på tilbakemeldingene artistene hadde til fansen før internett som kanskje er litt overdrevet, men det forklarer endringene. Han skriver at kontakten mellom artister og publikum var på konserter og at tilbakemeldingen publikummet fikk var for eksempel "Thank you Cleveland" (Jones 2011: 448).

Venner og bekjente har alltid vært viktig for oppdagelse av ny musikk, men på grunn av sosiale medier er de trolig viktigere i denne sammenhengen enn noen gang tidligere. Radioen har også alltid vært viktig og er fortsatt viktig for oppdagelse av ny musikk. Forskjellen er at radioen har fått uendelig med kanaler, inkludert mange nisjekanaler, og at det spilles mer norsk musikk på radio enn tidligere.

Dagspressen er fortsatt viktig blant annet fordi vi i Norge har egen musikkdag i pressen, mens musikkmagasiner har blitt erstattet av internettets mange kanaler, blant annet musikkblogger og sosiale medier.

Kort sagt har imaget og markedsføringen av artister tidligere vært plateselskaperenes oppgaven, men i dag har artistene, på grunn av sosiale medier, tatt over store deler av denne rollen. Dette gjør at markedsføringen har blitt billigere og tar lengre tid, i

tillegg har konkurransen om oppmerksomheten blitt større som følge av at alle har råd til å kjempe om den.

6. Distribusjon

I dette kapitlet vil jeg diskutere musikkdistribusjonens utvikling. Musikkdistribusjon vil si måter å spre musikk på. Jeg vil starte med et kort tilbakeblikk på historien og hovedendringene til fysisk musikkdistribusjon, før jeg går dypere inn på distribusjon av musikk etter internett kom. Etter at jeg har sett nærmere på utviklingen de seneste årene ønsker jeg å se på mobiliteten av musikk, før jeg ser på hvordan denne utviklingen har påvirket det fysiske salget av musikk i Norge. Hovedgrunnen til at jeg ønsker å diskutere disse temaene er at endringene i musikkdistribusjonen har hatt stor påvirkning på det å debutere i norsk musikkbransje. Uten distribusjon vil aldri en artist kunne debutere, det å debutere handler om å få ut musikken sin for første gang. På midten av 1990-tallet ville det si å slippe ut et fysisk album. I dag har en artist flere kanaler å debutere gjennom enn noen gang tidligere. I dette kapitlet vil jeg ikke fokusere på live-spilling, radio og musikkvideoer, fordi jeg har diskutert dette tidligere. Å debutere i denne oppgaven vil ikke si livedebut, radiodebut eller å debutere med musikkvideo, men å debutere med album.

6.1) Distribusjon før internett

Frem til da Thomas Alva Edison oppdaget en måte å ta vare på lyd i 1877 var det kun mulig å høre musikk live. Han oppfant da fonografen, som gjorde at man kunne spille av lyder man hadde tatt opptak av (Negus 1992: 20). Fonografen var revolusjonerende, men stor og upraktisk, og ti år senere ble det neste steget innen musikkdistribusjon tatt. Emile Berniers fant opp grammofonplaten. Grammofonen ble først patentert i 1887, og lansert kommersielt av USA Gramophone Company i 1895, og er normalt identifisert som den teknologiske utviklingen som førte til den moderne musikkindustrien (Negus 1992: 22).

EMI er verdens eldste plateselskap, også det eldste i Norge. Det som seinere ble EMI gjorde de første opptakene i 1905 eller 1906, på voksrull. Innlesing av Terje Vigen. Det er den første innspillingen som ble gjort i Norge. (Savio 16.11.2011).

Etter grammofonen ble det produsert mange ulike distribusjonsformer for musikk. Mest vanlig var 78-platene, før Colombia Broadcasting System kom med long-play platen, bedre kjent som LP, i 1948 (Dahl m.fl. 1997: 35). Den første lydbåndopptakeren

ble patentert i Tyskland i 1928 (Ibid.: 36), men det var først da Philips kom med kompakkassetten på 1960-tallet at båndspillere ble en del av konsummarkedet. Kassetten ble introdusert på en radioutstilling i Berlin i 1963 og to år senere kom Philips med ferdig innspilte kassetter (Ibid.: 37). Det har blitt oppfunnet mange ulike lyddistribusjonsformer som jeg ikke har nevnt her, jeg har kun tatt for meg de mest sentrale og populære. Likevel kan nok ikke noen av de nevnte distribusjonsformene sies å være like suksessrike som CD-platen, som ble vedtatt som standard av en komité bestående av over 35 fabrikanter i juni 1980. CD-en ”er trolig den største nyvinningen innen reproduksjon av lyd siden Edisons vokssylinder i 1877” (Ibid.: 39).

Videre i dette kapittelet skal jeg se på hvordan de fysiske formatene, og da spesielt CD-en som stod ekstremt sterkt på midten av 1990-tallet, på mange måter har blitt erstattet av de digitale. Jeg vil starte med å fortelle om hvordan internett har påvirket musikkdistribusjonen, før jeg ønsker å se på hvordan musikken har blitt portabel, og hvordan digitaliseringen har påvirket det fysiske salget av musikk.

6.2) Digital distribusjon

Digital distribusjon har ført til at musikk kan tilskaffes på mange nye måter, både lovlig og ulovlig. Den digitale distribusjonen har også ført til at artister mye lettere kan distribuere seg selv. Du trenger fortsatt en utgivelse, men du trenger ikke nødvendigvis å trykke den (Rindal: 22.11.2011). Som diskutert tidligere har produksjonsmidlene blitt billigere, lettere å bruke og mer tilgjengelig (Théberge 1997), en annen stor endring som digitaliseringen og internett har bidratt til er distribusjonsmulighetene (Eriksen 16.11.2011). Det første tegnene til at norske musikere tok internett i bruk til distribusjon kom ifølge TONO på siste halvdel av 1990-tallet:

Det er 15 år siden vi ga det første norske bandet tillatelse til å legge ut musikken sin på egen hjemmeside. Det var deLillos. De var de første som søkte om det. Så vi har lisensiert online bruk av musikk i 15 år nå. Man har jo ventet hele tiden at dette skal generere inntekter og ta av. Det er først nå de siste to årene, i 2010 og 2011 vi har sett det. Det er takket være strømmingstjenestene at inntektene endelig skyter i været. Vi har drevet med det lenge, men det å få ordentlig avtaler på plass med alle tilbydere og distribusjonskanaler på nettet er en av de viktigste oppgavene våre nå. (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

Jeg kommer tilbake til streamingtjenestene (strømmingstjenestene) senere i dette kapittelet, men først vil jeg gå litt lenger tilbake i den digitale musikkaldersalderen.

6.3) MP3

MP3 som format ble allerede patentert i 1989 (Jones 2011: 442). MP3 er en forkortelse for Motion Picture Expert Group 1, Layer 3 (Katz 2010: 178-179), som kort sagt er et komprimert lydformat (Ibid.). At musikken ble mulig å komprimere gjorde det mulig å sende musikkfiler via internett. Komprimerte musikkfiler var enda viktigere på slutten av 1990-tallet, enn det er i dag, grunnet tregere båndbredde. Etter at MP3 ble et format har det kommet mange lignende komprimerte lydformater med ulike navn, men for enkelhetens skyld blir alle disse komprimerte lydformatene vanligvis omtalt under MP3-begrepet, det vil jeg også gjøre i denne oppgaven. I 1998 kom WinAMP, en gratis software for avspilling av MP3-filer på Windows-maskiner, likevel var ikke musikkindustrien klar for å innta det digitale markedet. I kontrast til musikkindustrien har forbrukere i stor grad vært proaktive til å dra nytte av de nye distribusjonskanalene for musikk (Jones 2011: 442). Selv om det ikke er ulovlig med MP3 eller P2P-teknologi, så er det ulovlig å dele kopibeskyttet musikk uten tillatelse fra rettighetshaveren (Katz 2010: 196).

MP3 hadde ikke en umiddelbar effekt på det moderne musikalske liv. Tidlig på 1990-tallet, var få klar over formatet og enda færre hadde tilgang til MP3-filer. Det var fremveksten av det som kalles peer-to-peer-nettverk (P2P) senere i tiåret, spesielt i form av Napster, som begavet MP3 med sin globale innflytelse. P2P er et desentralisert nettverk der hver datamaskin har direkte tilgang til visse angitte filer lagret på hverandres datamaskiner. Hvert medlem av nettverket er et peer, sirkulasjonen av data mellom peers kalles fildeling (Katz 2010: 180).

6.4) Nedlasting

Den første og mest åpenbare forbindelsen mellom musikk og internett, Napster, ble laget i 1999 (Jones 2011: 440). Det ble utviklet av to studenter som tillot at brukerne kunne dele MP3-filer lagret på hverandres datamaskiner. På høyden av sin korte levetid, sies det at Napster hadde flere titalls millioner brukere som delte hundrevis av millioner lydfiler. Napsters appell var klar: Det var gratis og enkelt å bruke, og ga

tilgang til en enorm samling av musikk. Her var det mulig for alle artister å få delt musikken sin, også debutanter som kanskje ikke hadde muligheten eller pengene til å få ut musikken sin på en annen måte. At musikken var digital og ikke fysisk gjorde at man ikke trengte stor fysisk lagringsplass for musikk, noe som gjorde at mer musikk var tilgjengelig enn i vanlige musikkforretninger. Det var også plass til mindre populærmusikk, nisjemusikk og debutalbum som ikke musikkforretningene mente at de hadde plass til. Etter nedlasting av et enkelt program fra napster.com måtte man bare å koble til internett, åpne et brukergrensesnittet, og skriv inn navnet på artisten eller sangen man ønsket å laste ned. Hvis noen av de andre som var knyttet til nettverket hadde filen, var det mulig å kopiere denne filer over på sin egen PC (Katz 2010: 180-181).

Musikkbransjen var uforberedt på opplasting og nedlasting av digital musikk, både ulovlig eller lovlig. Isteden for å utvikle alternativer til ulovlig fildelingsverktøy som Napster, har musikkindustrien, spesielt den amerikanske, fokusert mesteparten av sin innsats på å finne og legge ned fildelingsnettsteder, og straffeforfølge dem som har delt filer ulovlig (Jones 2011: 441). I juli 2001 ble Napster stengt etter intense søksmål fra platebransjen (Katz 2010: 181). Etter Napster har det kommet mange lignende fildelingsprogrammer, noen av de mest kjente er Kazaa, LimeWire og Pirate Bay (Ibid.: 181-182). Hvis plateselskapene hadde gjort som tidligere, tatt i bruk ny teknologi for å utvide sitt marked, vært forkjemper for denne teknologien, ville de fått en mindre turbulent periode enn hva de fikk utover 2000-tallet (Rørstad 2010: 51).

To av problemene med disse P2P-programmene var at de kunne spre virus og at kvaliteten på musikken var variert. To år etter Napster ble lagt ned, kom en lovlig, betalbar versjon som var enkel og sikker å bruke. På denne lovlige nedlastningskanalen kunne, dessverre for nye artister, ikke artistene legge ut sin egen musikk.

I 2003 startet Apple den første lovlige nettsiden for nedlasting av musikk, iTunes (Jones 2011: 441). I ettertid har det kommet mange lovlige nedlastningssider, blant annet Amazon og Platekompaniet har kommet med nettbutikker for musikk. En av hovedforskjellene på å kjøpe musikk fra slike MP3-butikker og kjøp av fysiske album er at forbrukeren kan kjøpe en og en sang, man trenger ikke kjøpe hele album (Ibid.:

149). Selv om mange kjøper musikk på slike sider har aldri disse lovlig nettsidene hatt noen stor påvirkning på ulovlig nedlasting, men det har vært en ny kanal for både gamle og nye artister for å få solgt musikken sin digitalt.

6.5) Musikk i sosiale medier

En viktig ny kanal for nye artister er sosiale medier hvor de kan vise frem musikken sin. På verdensbasis har MySpace vært blant de største, mens her i Norge har mange artister fått sitt gjennombrudd gjennom Urørt. Disse sosiale mediene har trolig hatt liten påvirkning på nedlasting av musikk, men de har vist seg som en arena hvor artister, og da spesielt debutanter og udebuterte artister, kan få vist frem musikken sin. På denne typen sider er det lett for artister å laste opp sin egen musikk å spre den til publikummet sitt. Med musikken på et slikt sosialt medium er det også lett for lyttere å dele ny musikk de oppdager, ved for eksempel å kopiere en lenke og sende den til en venn. Disse kanalene fungerer som god markedsføring og kan føre til salg for debutanter (Nag 2010: 60).

Den ulovlige nedlastingen har hatt stor påvirkning på musikkbransjen både i Norge og i resten av verden, men de siste årene har den såkalte skandinaviske-modellen for digitalmusikk blomstret. Ulovlig nedlasting av musikk og musikk på sosiale medier har vært viktig for at mange nye artister skal kunne dele musikken sin, men slike distribusjonsformer fører til lite eller ingen inntekter for artistene.

Hele veien her har vi hatt dette piratspøkelser. Det har vært vanskelig, "you can't beat free". "Du kan ikke slå gratis". Men nå har det skiftet litt. Det er sikkert mange som laster ned ulovlig fortsatt, men ikke i den grad som det var før. Med de lovlig tjenestene som Spotify og WiMP og sånne ting, så er det mer attraktivt å betale 100 kr i måneden for et veldig godt tilbud enn å laste ned og rote ned dataen med mange rare filer, som jeg tror det blir mye av. (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

Katz hevder at fildeling er fysisk ufarlig og at så lenge publikum ønsker å laste ned musikk, så virker det som et usannsynlig prosjekt å få stoppet ulovlig nedlasting (Katz 2010: 199). Dette ser vi at allerede har endret seg i Norge. Katz mente mest sannsynlig at søksmål og lovlig nedlasting ikke ville overvinne ulovlig nedlastingen, men det er mulig at ulovlig nedlasting kan bekjempes ved streaming. Synovate gjorde en undersøkelse for Norwaco angående nedlasting av musikk i Norge i 2010. I denne

undersøkelse kom Synovate frem til at nordmenn lastet ned 613 millioner sanger ulovlig i 2010. Ca. halvparten av musikken som ble lastet ned i Norge i 2010 var ulovlig nedlastet, i følge undersøkelsen. Den ulovlige nedlastingen hadde en svak nedgang fra året før ifølge Rune Eilertsen, prosjektleder i Synovate. Han hevdet at dette var på grunn av den nye distribusjonsformen, lovlig streaming. Undersøkelser viser at det er flest unge som laster ned ulovlig musikk og at det er flest unge som bruker streamingtjenester, derfor virker det som at flere som tidligere lastet ned musikk ulovlig har gått over til å streame musikk (Østrem 20.11.2011: 6). Synovate hevder også at antall nordmenn som laster ned musikk ulovlig har sunket jevnt fra 2006 til 2010, fra 936 000 til 677 000 personer ukentlig (Kopiering av opphavsrettslig beskyttet innhold i 2010. Musikk Lydproduksjoner Audiovisuelt innhold 02.2011: 8). I følge en nyere undersøkelse, som Norstat utførte for IFPI, har antall som laster ned ulovlig musikk i Norge sunket drastisk. Norstat spurte: ”Har du lastet ned musikk uten å betale for det fra nettsteder der musikk er gjort tilgjengelig uten artistenes godkjenning?” I 2009 svart hele 90 prosent ja, mens i 2011 hadde tallet sunket til 14 prosent (Seljord 07.02.2012: 52). Samtidig som andelen av den norske befolkningen som laster ned musikk ulovlig har sunket, har streaming kommet og blitt fort populært i Norge. Da jeg spurte Savio om hvilke fordeler og ulemper plateselskapet EMI mener digital distribusjon har, svarte han:

Det er stort sett bare fordeler. Sett fra en samlers synspunkt, så er det jo en del bakdeler. Jeg liker å ha fysiske produkter og er veldig glad i vinyl, men det digitale gjør ting veldig enkelt. Musikken flyter av gårde. Du kan abonnere på det ved bruk av Spotify eller WiMP, og det føles som gratis, så du tenker ikke noe over det. (Savio 16.11.2011).

6.6) Streaming, musikkbransjens redning

I følge Store Norske Leksikon er streaming ”kontinuerlige datastrømmer, der mottakeren hører lyden og ser videoen etter hvert som den kommer inn til klienten” (Rossen 15.02.2009). Den største streamingtjenesten av musikk er svenske Spotify, og den største norske streamingtjenesten er WiMP. Skandinavia er ledende i utviklingen av ny musikkdistribusjon internasjonalt og kan vise til en positiv endring i musikkbransjen som tiltrekker seg oppmerksomhet over hele verden, hevder en av bakkmennene i WiMP, Per Einar Dybvik. Dybvik mener at den internasjonale musikkbransjen følger nøye med på Skandinavia fordi streaming fører til inntekter for

musikkbransjen (Nylin 21.11.2011), etter en stor nedgang som følge av ulovlig nedlasting.

Jeg liker veldig godt muligheten til å være tilgjengelig når som helst. Jeg liker at hvis noen ”faen, den låta har jeg jævlige lyst til å høre på akkurat nå”, så kan du høre på den i relativt høy kvalitet når enn du vil så lenge du betaler så eller så mye i måneden. Jeg liker det kjempe godt. (Eriksen 16.11.2011).

TONO har erklært 2011 som ”år 1” for den digitale musikken, fordi musikkbransjen ser at streamingtjenestene fører til inntekter (Eik 17.03.2011). De seneste årene har salget av musikk sunket mer og mer, år for år, men det ser ut som at streaming har snudd den negative trenden musikkbransjen har opplevd de siste 10 årene.

Hovedgrunnen til at streaming er viktig for debutanter er ikke at det er lett å få lyttere på nettet. Men streaming fører til inntekter i norsk musikkbransje, som fører til at plateselskapene satser mer på debutanter enn de gjorde tidligere på 2000-tallet. Da jeg spurte Savio om hvordan satsningen til EMI er på debutanter sammenlignet med midten av 1990-tallet svarte han:

Likt som før egentlig. Det var en rolig periode, i 2005 omtrent, hvor det ikke ble signert så mange, men nå er vi veldig på å signere nye ting fordi vi ser at forretningsmodellen fungerer. Altså, streaming fører til inntekter. Det var en periode, tidlig 2000, hvor det ikke gjorde det. Da var det ikke noen streaming enda, og det var hull i markedet på grunn av Pirate Bay og sånne ting. Da kunne vi ikke investere så mye, fordi det ikke kom noe penger inn, og vi har jo tross alt en katalog som vi kan tjene en god del penger på. I den perioden der var det virkelig verst for de små plateselskapene som ikke kunne investere i nye norske artister, fordi de ikke har noen katalog å tjene penger på. De var enda mer utsatt for piratkopiering. (Savio 16.11.2011).

6.7) Demoer

Selv om det er mange som prøver å utgi musikken sin selv, er det fortsatt etterspørselen etter plateselskapene. Debutanter viser musikken sin på en annen måte til plateselskapene i dag, som følge av digitaliseringen.

Det har gått fra CD-demo til digital-demo, mye lenker på mail til YouTube, Urørt, litt MySpace-linker faktisk enda og sånne ting, en del CD-er enda, og en del dropbox. Før var det mye mer CD-er, da var det masse, masse CD-er. Men fremdeles er det få som blir oppdaget på en demo, det må skje et eller annet i tillegg. Men grunnen til at jeg sitter og hører på demoer er fordi jeg vet hvordan det er å finne et eller annet som er helt fantastisk i den bunken. Det har skjedd og da blir du helt satt ut, og etter det så leter du etter den samme følelsen (Savio 16.11.2011).

Jeg har nevnt noen av de mange nye, digitale måtene man kan tilskaffe seg musikk på. Musikken er mer tilgjengelig enn noen gang tidligere, samtidig mer portabel, men bærbar musikk er ikke en ny oppfinnelse.

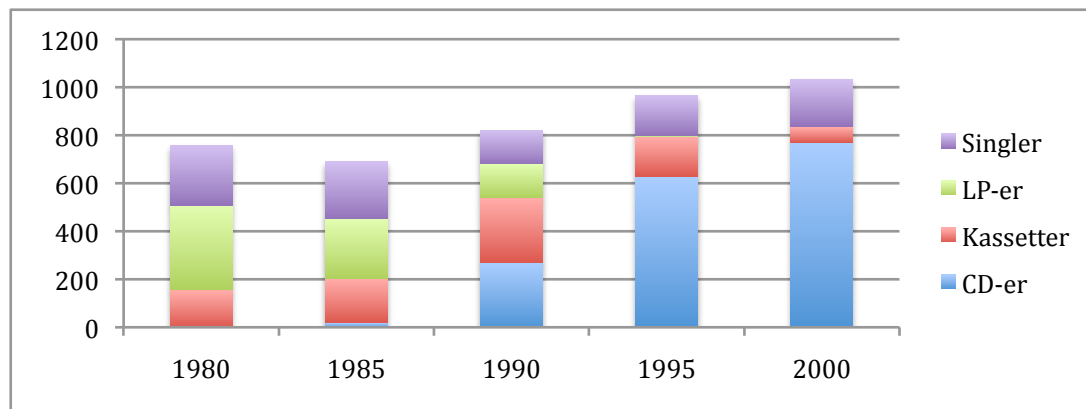
6.8) Mobilitet

Steve Jones hevder at et av de viktigste kjennetegnene ved musikk er at det er det eneste mediet som de fleste mennesker kan bruke samtidig som de engasjerer seg i en annen aktivitet. Han hevder at musikk er det eneste i-mens-mediet, som kan brukes mens en person kjører, leser, pendler, studere, spiller spill, snakker etc. (Jones 2011: 445). Dette er ikke helt korrekt, blant annet er radio et vanlig i-mens-medium. Men Jones har et poeng, musikken kan brukes samtidig som man gjør andre ting, ikke minst fordi det er et portabelt medium.

Allerede i juli 1979 ble musikken gjort portabel av Sony, da de lanserte Walkman (Negus 1992: 42). Etter Sony gjorde musikken portabel med de populære Walkmanene har vi tatt med oss musikk på mange ulike måter, med Discman, MiniDisk, MP3-spillere og mobiltelefoner. Den første portable MP3-spilleren ble kommersielt tilgjengelig i 1997 (Jones 2011: 442). Den mest kjente og mest populære MP3-spilleren, Appels iPod, ble gjort tilgjengelig i 2001 (Jones 2011: 441). Siden MP3-spillere kom rundt år 2000 har den portable digitale musikken utviklet seg mye. De har fått større lagringsplass, samtidig som de har muligheten til å kjøre streamingtjenester. Det tok heller ikke lang tid fra MP3-spillerne kom til at mobiltelefonene fikk den samme teknologien, noe som har bidratt til å gjøre den digitale musikken mer tilgjengelig og mer portabel.

6.9) Salg av fysisk musikk

Digitaliseringen har gjort musikken mer tilgjengelig, men det har også ført til at det fysiske salget av musikk har sunket mye de siste årene.



(Diess: 12.05.2002).

Diagrammet over viser hvordan salget av musikk var i EU-landene før musikk på internett blomstret for fullt. Da jeg spurte Savio om hvilke distribusjonskanaler som er viktig for EMI som plateselskap og deres artister, nå sammenlignet med 1990-tallet, svarte han:

Før så var det jo faghandel type Platekompaniet, Musikkverket og vi hadde masse uavhengige platesjapper fram til langt ut på 2000-tallet. Nå er jo Platekompaniet store, Musikkverket er jo ikke så store lenger. Det er lagt ned en del butikker og vi har veldig få uavhengige. Men nå ser vi jo at det siste året har for eksempel Big Dipper åpna filialer i Trondheim, så det er noen som tør å satse. Det er den fysiske delen av det. Men for å flytte store mengder med CD, så må du ha det som vi kaller for alternativ distribusjon, som COOP, Bunnpris, Rema 1000, kiosker og sånne ting, hvor du får satt veldig mye skiver ut. For mange i Norge, er det eneste måten å få tak i CD-er på. Nord for Trondheim fins det to platesjapper for eksempel, en i Bodø og en i Tromsø, så det er veldig langt å kjøre for å kjøpe en CD da, hvis du ikke har tilgang til CD i butikk. (Savio 16.11.2011).

På 1990-tallet var det faghandlene som distribuerte musikk. Platekompaniet startet sin første butikk i 1992 på Grønland i Oslo, og har etter hvert utvidet til flere butikker. Platekompaniet har åpnet mange filialer og solgte opprinnelig kun musikk, men utover 2000-tallet har film og spill spist opp mye av plassen til musikken i butikkene (Rindal 22.11.2011). Samtidig som musikken, samt debutalbum, har fått mindre plass i det som opprinnelig var rene musikkforretninger har mange uavhengige plateforretninger lagt ned på 2000-tallet (Savio 16.11.2011), og plateselskapene startet med det de kaller for alternativ distribusjon.

Alternativ distribusjon er først og fremst en vei for etablerte artister som allerede har en fanskara. De fleste nye artister må regne med å distribuere mesteparten av

musikken sin digitalt, og i Norge kan dette være en stor fordel for debutantene. Norge er på toppen i Europa når det kommer til å kjøpe og bestille ting på internett (Individuals using the Internet to buy or order online content 09.02.2012). Norge er også på toppen i Europa når det kommer til å spille og laste ned ting fra nettet (Individuals using the Internet for playing or downloading games, images, films or music 09.02.2012). Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at i 1997 var ca. 8 prosent av Norges befolkning (mellom 9 og 79 år) på nettet daglig, disse tallene steg til nesten 80 prosent i 2010. I tillegg brukte 49 prosent av befolkningen minst et sosialt medium ukentlig i 2010, blant aldersgruppen 16-24 år var andelen lagt høyere. 92 prosent av jentene og 89 prosent av guttene mellom 16 og 24 år var innom minst et sosiale medium i uka (Norsk mediebarometer 2010 09.02.2012).

Norge er et langstrakt land med få utsalgssteder for fysisk musikk utenom byene, dette er mulig en av grunnene til at digitalmusikk har hatt en rask utvikling i Norge. På sine nettsider skriver IFPI Norge at de er foreningen for norsk platebransje. De hevder selv av medlemmene deres står for 90-95 prosent av norsk platesalg. Ettersom de representerer en så stor del av den norske musikkbransjen er tallene deres veldig interessante. IFPIs årsstatistikk for 2011 viser en nedgang på 2 prosent i det totale musikksalget, sammenlignet med 2010. Det fysiske salget hadde en nedgang på 31 prosent som var grunnen til at totalsalget sank. Det digitale musikksalget for 2011 hadde derimot en oppgang på hele 73 prosent i forhold til 2010. Digitalsalget utgjorde 49 prosent av totalsalget i 2011. Streaming ble i 2011 langt større enn nedlastning i Norge. Streaminginntektene utgjorde 62 prosent og nedlastning utgjorde 38 prosent av det digitale musikksalget. Det vil si at streaming utgjorde 30 prosent av det totale musikksalget i 2011 (Fysisk og digitalt like i 2011 15.02.2012).

Streaming har en rask utvikling. For å se på enda nyere tall har jeg valgt å ta utgangspunkt i kun to enkelt måneder, desember 2010 og desember 2011. Det digitale musikksalget for desember 2011 økte med 51 prosent i forhold til samme måned året før. Det fysiske salget er spesielt i desember med tanke på av CD-er er populære julegaver. Det fysiske salget for desember måned i 2011 viser en nedgang på 27 prosent sammenlignet med desember 2010. Det totale musikksalget i desember 2011 har dermed en nedgang på 7 prosent mot desember 2010. (Fysisk og digitalt like i 2011 15.02.2012).

NØKKELTALL (Verdi) DESEMBER 2011 (alle tall i 1000)			
FYSISK	2011	2010	Endring
ALBUM FYSISK	31 082	42 328	-27 %
SINGEL FYSISK	21	140	-85 %
DVD-MUSIKK	1 357	1 788	-24 %
TOTAL	32 460	44 257	-27 %
NEDLASTING/STREAMS	2011	2010	Endring
NEDLASTING	7 082	6 601	107 %
STREAMS	3 784	2 388	158 %
ABONNEMENT/OTHER	12 400	6 399	194 %
TOTAL	23 266	15 388	151 %
TOTALMARKED DESEMBER	55 726	59 645	-7 %
TOTALMARKED YTD	507 739	519 732	-2 %

(Fysisk og digitalt like i 2011 15.02.2012).

I tabellen over kan man se at har det digitale musikkmarkedet har spist opp store deler av det fysiske. Dette gjør at de store plateselskapene har begynt å droppe CD-versjoner av ny musikk. Blant annet ble ikke en av EMI sine største artister, Susanne Sundførs, siste album utgitt på CD. Det ble utgitt digitalt og på vinylplate (Seljord 09.09.2011: 74). Plateselskapet Universal ga ut musikken til bandet Diskotek på samme måte (Gjestad: 16.02.2012: 10). EMIs sjef, Bjørn Rogstad, hevder at CD-en er på vei ut av markedet (Ibid.), og det blir trolig færre og færre debutanter som får gitt ut sitt første album i CD-format.

6.10) CD: Et svekket format

På midten av 1990-tallet var det omtrent bare et format som gjaldt, CD (Diess 02.05.2002). I dag har CD-en fått en svakere posisjon, dette gjelder spesielt for debutalbum. Vibeke Saugestad sa at da hun debuterte var det viktig at musikken ble sett i butikkene (Saugestad 10.11.2011). I dag er dette vanskeligere for en debutant. Den klart største fysiske musikkbutikkjeden i Norge, Platekompaniet, har de siste

årene gitt mye av plassen i butikkene til film og spill. Dette får følger for musikken. For at en CD skal få det Saugestad refererer til som en synlig plass i butikkene, må det være musikk som Platekompaniet tror de vil selge mye av. Det skal mye til for at en debutant skal få denne tillitten av Platekompaniet og butikkene gir fort utstillingsplassen til en artist som allerede har en stor fanskare. Men det er fortsatt mulig for en debutant å få disse synlige plassene i butikkhyllene. Da jeg spurte Rindal om hva som skal til for å få et debutalbum ut i butikkene, svarte han:

Fysisk så er det nok krevende, men samtidig. I høst så har du jo for eksempel Jonas Alaska, som er debutant og som er på et bitte lite plateselskap på en forholdsvis liten distribusjon. Da forteller jo egentlig alt at det er fullt mulig å få til en bra debut i Norge. (Rindal 22.11.2011).

Den siste tiden har også vinyl blitt mer populært igjen, samt fått en plass i forretningene til Platekompaniet. Ingen av artistene jeg intervjuet på 1990-tallet ga uttrykk for at de var opptatt av at debutalbumet deres ble gitt ut på LP, men alle de tre som debuterte i nyere tid hadde utgitt debutalbumet på LP og alle hevdet at det var viktig for dem (Eriksen 16.11.2011, Langgård 24.11.2011 og Olsen 30.11.2011). Internett er også til stor hjelp for de som ønsker å handle vinylplater fordi det fører til et stort brukmarked. Et brukmarked som er mye større enn hva som var tilgjengelig for musikkfans og samlere for eksempel på midten av 1990-tallet (Jones 2011: 441).

6.11) Digital distribusjon tar av

I følge musikkrettighetsorganisasjonen TONO var det 16 tjenester som tilbød digital musikk i det norske markedet i 2011. Både TONO og IFPI sine tall viser at det digitale musikk salget har blitt større enn det fysiske (Kjelstrup 2011: 13). TONO hevder at de for første gang ser betydelig økning i inntekter fra digitalt salg (Eik. 17.03.2011).

Internett gjør det ikke bare lett å finne musikken man ønsker for, det gjør det også mulig å utforske nytt territorium og ukjent musikk (Katz 2010: 186). Dette kan være en fordel for debutanter. Det er fullt mulig å bli en hit digitalt selv om man ikke slår igjennom fysisk.

[...] M83 som er et fransk band som kom nå i oktober. Albumet ligger fremdeles på på Topp10 i WiMP hver dag, og de første to ukene lå den på topp tre og topp fem. Mens i butikk så har den nesten ikke beveget seg. Det

er rett og slett enklere å oppdage ting i en streamingtjeneste som jeg tror at, ”ja, den var fin. Den fortsetter jeg å høre på”. Mens det å kjøpe den fysiske, da blir den for ukjent. (Rindal 22.11.2011).

Det er enighet i musikkbransjen om at det kan variere for ulike artister med forskjellig publikum hvilke distribusjonskanaler de kan lykkes på. Ikke alle artister passer digitalt og ikke alle selger mye fysiske album selv om de er populære digitalt. Da jeg spurte Savio om hvor mesteparten av inntektene til plateselskapene kommer i fra nå, svarte han:

Streaming. Platekompaniet har jo vært størst i Norge i årevis, men nå er jo digitalt større enn det, og Spotify er absolutt aller størst. Vi har jo da enkelt utgivelser hvor kanskje bare 10-15 prosent av salget er digitalt, for typen et voksent publikum. Åge Aleksandersen for eksempel, hvor folk vil ha et fysisk produkt fordi han har den gruppa som kjøper musikken. Men så har vi andre ting i andre enden, som David Guetta for eksempel, hvor sikkert 95 prosent er digitalt, hvor det nesten ikke selges CD-er i det hele tatt. (Savio 16.11.2011).

Eldre målgrupper er større bruker av fysiske formater, mens yngre målgrupper, som gjerne hører på nyere musikk, har vært raskere til å ta i bruk de digitale formatene, som streaming (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). En studie av norske musikkbrukere gjort i regi av forskere i Telenor Research & Innovation våren 2008 viser at eldre brukere foretrekker etablerte artister, musikk fra ungdomsårene sine og tidligere tiår, mens yngre brukere foretrekker kommende artister (Nag 2010: 47 og 51). I og med at yngre mennesker er større forbrukere av streamingtjenester og hører mest på ny musikk, er streaming en viktig distribusjonskanal for debutanter.

Norstat utførte en markedsundersøkelse for WiMP, som viser at andel nordmenn som har tilgang til en musikkstreamingtjeneste var på 56 prosent i januar 2012, en økning fra 37 prosent på seks måneder. Et annet funn som kom fram i samme undersøkelse er at mange har kastet eller ryddet vekk CD-samlingen sin og sluttet å laste ned musikk ulovlig. Per Einar Dybvik, Daglig leder for WiMP i Norge, sier at streaming har kommet langt i å ubetydeliggjøre ulovlig nedlasting og at musikkbransjen tjener penger igjen (Gjersøe 23.01.2012).

Ulempene ved digitaliseringen av musikk var intervjuobjektene mine ikke så interessert i. Det ble nevnt at ”Noen mener at det er en ulempe at lyden blir komprimert” (Langgård 24.11.2011) og at ”Det er vanskelig å ta seg betalt” (Bremnes

04.11.2011). Derimot var alle intervjuobjektene mine enige om at den største fordel ved digital distribusjon er lett tilgang til musikk. Saugestad sa at ”Jeg synes det er bra at ting har blitt såpass tilgjengelig. Jeg liker at musikk er tilgjengelig ved et tastetrykk” (Saugestad 10.11.2011). En annen fordel ved digitaliseringen er at veldig mye musikk er tilgjengelig. Det er behov for digitalisering fordi ingen fysiske butikker har plass til all musikken som er laget. På internettjenestene er det plass til mye mer musikk enn i fysiske butikker. Det fører til at ikke bare musikken som er i hodet av The Long Tail blir offentliggjort (Anderson 2008). Det kom også fram i intervjuene at digital musikk er bra for promotering og at det kan føre til at publikum for eksempel kjøper albumet fysisk, konsertbilletter eller andre merchandise (Olsen 30.11.2011).

6.12) Oppsummering

Hovedforskjellen på å distribuere musikk på midten av 1990-tallet og i dag er åpenbart de digitale distribusjonsformene. ”Det heter jo omtrent ikke å gi ut plate lenger. Nå skal du nå fram til noen med det du lager” (Saugestad 10.11.2011). På 1990-tallet var nesten all musikk i fysisk format. I dag har de fysiske formatene blitt erstattet mye av digital musikk. Det er i dag mange flere kanaler å debutere gjennom enn det var før den digitale revolusjonen.

Norsk musikk har nå vært på internett i 15 år. Internett gjør det lettere å finne musikken man ønsker og det gjør det også lettere å oppdage ny musikk.

Lagringsplassen til musikk på nett er enorm sammenlignet med hva det er plass til i fysiske forretninger. Sammen med portable avspillingsenheter som mobiltelefoner og MP3-spillere, har digitaliseringen gjort ”all verdens musikk” tilgjengelig når som helst og hvor som helst. ”Jeg tror at tilgjengeligheten er positiv. Det som er vanskelig for debutanten, det er å få oppmerksomhet. Det er å få fokuset fra all verdens musikk på seg” (Eriksen 16.11.2011).

Jeg har i dette kapittelet vist at en debutant i dag har mange valg når det gjelder distribusjonsplattformer. Som informantene og tidligere forskning viser, er de digitale distribusjonsplattformene spesielt populære hos yngre målgrupper, i tillegg hører

yngre målgrupper mest på ny musikk. Derfor er de digitale distribusjonsplattformene svært viktige for debuterende artister.

7. Konklusjon

Denne masteroppgaven har vist at det fortsatt er veldig viktig for plateselskapene å satse på nye artister, selv om platekontraktene, distribusjonskanalene og markedsføringen av artister allerede har og vil endre seg mye i tiden fremover. Plateselskapene satser igjen like mye på debutanter som før den digitale musikkrevolusjonen (Savio 16.11.2011). I tillegg er det flere som gir ut ting på egenhånd, derfor er det flere debutanter nå enn noen gang tidligere. Petter Singaas, sjef for den norske avdelingen av det multinasjonale plateselskapet Universal Music, uttalte i et intervju med Aftenposten at hans aller viktigste formål ”vil som alltid være å oppdage og utvikle nye talenter” (Asker 12.01.10). Savio hevder at EMI Norge satser like mye på nye artister i dag som de gjorde før den digitale revolusjonen. Han sier at den nye forretningsmodellen fungerer, streaming fører til inntekter, som igjen fører til at plateselskapene kan signere og satse på nye artister. Tidlig 2000-tallet signerte ikke plateselskapene så mange artister som de gjorde på midten av 1990-tallet og som de gjør i dag, på grunn av ulovlig nedlasting. Savio hevder at ulovlig nedlasting og piratkopiering gikk verst utover de små plateselskapene, fordi de ikke hadde noen katalog å tjene penger på (Savio 16.11.2011).

Espen Jørgensen mener at da han debuterte med Green Cortinas i 1995 var det hovedsakelig en ting som var viktig for å få utgitt et album, det var å få platekontrakt hos et plateselskapet (Jørgensen 01.11.2011). På den tiden var platebransjen en slags mur mellom artisten og publikummet. Hvis du ikke fikk platekontrakt var det veldig kostbart med studiotid, og uten en innspilling var det vanskelig å komme på radioen og få spilt konserter. I dag er det mulig å gå rundt denne muren som plateselskapene er. Veien rundt er vanskelig, men den er mye kortere enn på midten av 1990-tallet. Lars Bremnes hevder at hvis man har en god ide i dag, setter seg ned, lager en demoinnspilling og legger den ut på for eksempel MySpace eller som en musikkvideo på YouTube, så kan man få vist frem talentet sitt uten hjelp av et plateselskap. Før var det veldig kostbart å spille inn musikk, Lars Bremnes Band sitt debutalbum var et eksempel på dette. De fikk ikke platekontrakt, men de fikk kjempe stor støtte av Kassettagiftsfondet og fikk derfor gitt ut albumet på eget selskap. Bremnes husker ikke den nøyaktige summen, men mener å huske at det var på 100 000 kroner (Bremnes 04.11.2011). I dag er det langt vanligere å gi ut på eget selskap, som følge

av demokratiseringen av produksjonsmidlene, samt mer tilgjengelige distribusjonskanaler.

7.1) Svar på problemstillingen

Det første spørsmålet i problemstillingen min lød slik, ”Hvilke mediestrategier tar debutanter i populærmusikk og plateselskaper i bruk i 2010/11, sammenlignet med på midten av 1990-tallet?” Den forkortede konklusjonen er at norske musikkdebutanter aldri har hatt noen mediestrategi. Både før og etter den digitale revolusjon, ønsket debutantene mest mulig presseomtale og oppmerksomhet fra publikum, men de hadde ingen plan for hvordan de skulle få det til (Bremnes 04.11.2011, Eriksen 16.11.2011, Jørgensen 01.11.2011, Langgård 24.11.2011, Olsen 30.11.2011 og Saugestad 10.11.2011). Hovedforskjellen for en artist som debuterte på midten av 1990-tallet og 15 år senere er at ansvaret har gått fra plateselskapene til artistene selv. I dag er det artistene som må styre mye av promoteringen og markedsføringen av seg selv, og det er artistene selv som skaper sitt eget image, ikke plateselskapene slik det var på midten av 1990-tallet.

Den andre delen av problemstillingen min, ”Hvordan har endringer i platebransje og musikkdistribusjon påvirket det å debutere i norsk musikkbransje?”, blir besvart av tittelen på denne oppgaven. Tittelen er tatt fra intervjuet med de to TONO-representantene og svarer kort og godt på dette spørsmålet, ”Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes”. Informantene mine pekte på at det vanskelige for dagens debutanter er å få oppmerksomheten til publikum rettet mot seg.

7.2) Svar på hypotesene

I innledningen beskrev jeg flere spørsmål og hypoteser jeg ønsket å finne svar på før jeg startet forskningen til denne oppgaven. Jeg ønsket blant annet å finne ut om det var flere artister som fikk utgitt musikken sin etter den digitale musikkrevolusjonen. Det er ingen tvil om at det er flere norske album som blir utgitt i dag, sammenlignet med midten av 1990-tallet. Men det blir for enkelt å si at de digitale distribusjonsplattformene som streamingtjenestene, sosiale medier, og nedlasting er grunnene til dette. De nye distribusjonskanalene har helt klart hatt stor betydning, blant annet fordi det fører til at mannen i gata hører på flere artister enn tidligere, som

igjen øker behovet for flere artister. Men som jeg har beskrevet tidligere er det også andre faktorer som har påvirket antall utgivelser, blant annet har utviklingen av hjemmestudioene og internett hatt ekstremt stor effekt. Denne utviklingen har ført til at flere artister har muligheten til å ferdigstille og distribuere musikken sin uavhengig av plateselskapene. Før var det få artister som hadde muligheten til å produsere og distribuere musikk uten et plateselskap i ryggen. Artistene måtte som regel skille seg ut og være flinke for at plateselskapene skulle satse på dem. Slik er det også i dag, for at plateselskapene skal satse på nye artister, i tillegg ønsker de at artistene skal bidra til å bygge sin egen karriere (Savio 16.11.2011). I dag har det blitt letter å hoppe over plateselskapet som et ledd for å nå publikum. Gjennom utviklingen av hjemmestudio kan artister lettere og billigere produsere sin egen musikk. I tillegg har de mange nye distribusjonskanalene gjort det letter for artister, og da spesielt DIY-artister, å gi ut sin egen musikk. Hjemmestudio gjør at flere artister får sjansen til å spille inn sin egen musikk, som fører til at flere artister kan ferdigstille en demo eller et album på egenhånd. Dette har ført til at konkurransen er større en noen gang tidligere, men behovet for flere artister er også større en noen gang. Det kan også være andre grunner til at flere artister får gitt ut musikken sin, for utenom de teknologiske argumentene jeg har brukt i forskningen min. Det er mulig at bedre musikkutdannelser og kulturskoler har hatt stor påvirkning, samt flere konsertarenaer og globaliseringen.

Det er tre hovedgrunner til at jeg hevder at etterspørselen for nye artister er større en noen gang. I dag kjøper nordmenn mer norsk musikk enn internasjonal musikk, for første gang (Salgsstatistikk 15.02.2012: 1). Den andre grunnen er at fra midten av 1990-tallet har også andel norsk musikk i radio vokst mye (Gramo-statistikken 2010 04.11.2011: 15). Den tredje grunnen er at digital distribusjon, spesielt streaming, fører til at det lyttes til flere artister nå enn noen gang tidligere (Maasø 05.03.2012). Disse tre endringene i nordmenns lyttervaner vil jeg hevde beviser at det i dag er større behov for norske debutartister enn noen gang tidligere.

Digital distribusjon har vokst mye siden det første norske bandet fikk tillatelse av TONO til å legge ut musikken sin på internett for 15 år siden (Kjelstrup og Storo 15.11.2011), og vil fortsette å vokse og øke i antall. Den digitale distribusjonen er spesielt viktig for debutanter fordi det som regel er yngre målgrupper som hører ny

musikk, og den samme målgruppen er de største forbrukerne av de digitale distribusjonsplattformene.

Før jeg startet forskningen trodde jeg at digital distribusjon førte til at flere artister fikk muligheten til å gi ut og vise fram musikken sin, men muligens ikke solgt den. Det stemmer at flere norske artister får utgitt musikken sin (Antall Norske Fonogramproduksjoner 20.09.2011), og på grunn av ulovlig nedlasting og sosiale medier er det mye musikk som blir distribuert gratis. Men på grunn av streaming er det flere som betaler for digital musikk enn tidligere, og kurven fortsetter å stige. Debatten om at det er vanskelig å ta seg betalt via streaming har vært stor og vil trolig fortsette. Det siste som har kommet frem i mediene er at artistene og plateselskapene får dobbel så høy pris per streaming sammenlignet med et år tilbake. Dette er et resultat av at det er blitt flere som abonnerer på streamingtjenester (Seljord 13.03.2012: 44). Streaming har vokst raskt og er fortsatt under utvikling, hvordan det påvirker økonomien i musikkbransjen er et interessant spørsmål, men det er for stort til å besvares her.

Før jeg startet forskningen visste jeg at det fysiske musikksalget hadde blitt svekket. Jeg ønsket både å finne ut hvordan det fysiske salget har endret seg, spesielt for norske artister, og hvordan musikksalget totalt sett har endret seg. I oppgaven har jeg vist at det fysiske salget i Norge har gått mest utover internasjonale artister, noe som har ført til at nordmenn for første gang kjøper mer norsk enn internasjonal musikk. Totalt sett har det digitale markedet spist opp mye av det fysiske og blitt en viktigere kilde til musikk, og da spesielt ny musikk. Det fysiske salget synker mer og mer for hvert år, og vil trolig bare fortsette å miste populariteten sin. Direktørene i de store plateselskapene, EMI, Sony Music og Universal, sier at i fremtiden vil mange album kun bli utgitt digitalt som følge av det stadig fallende fysiske markedet (Seljord 09.09.2011:74).

7.3) Endringer i kampen om oppmerksomheten

Måten artister kjemper om publikums oppmerksomhet har gjennomgått store endringer fra midten av 1990-tallet og frem til i dag. Informantene mine pekte på at både på midten av 1990-tallet og 15 år senere var dagspresse og redaksjonell omtale,

samt radio, veldig viktig for norske debutanter. Hovedendringen er de sosiale mediene som har kommet via internett, som fører til at artister har tatt over ansvaret for egen imagebygging og promotering av seg selv. På midten av 1990-tallet var TV viktig for promotering, i form av reklame og musikkvideoer. Både det å reklamere på TV og produsere musikkvideoer, som blant annet skulle sendes på MTV, var dyrt. I dag har TV-reklame blitt erstattet av blant annet sosiale medier og blogger, og MTV har blitt erstattet av YouTube. Dette er langt billigere enn de promoteringsmetodene som ble brukt på midten av 1990-tallet, i tillegg har artistene og fansen mulighet til å kommuniserer med hverandre. TV er fortsatt viktig for norske artister, blant annet programmer som Lydverket, Skavlan og talentkonkurranser kan sette fart på en artist karriere. I denne oppgaven har jeg vist at debutanters hverdag har endret seg, ikke bare når det kommer til kontakt med publikum og promotering, men også det når det gjelder å produsere musikk.

7.4) Begrensninger ved forskningen og forslag videre forskning

Denne oppgaven baserer seg hovedsakelig på kvalitative syn fra ni personer med bakgrunn fra den norske musikkbransjen. I metodekapittelet beskrev jeg valg av informantene til denne forskningen. Jeg føler at jeg har fått fruktbare svar fra informantene, men jeg har likevel kun fått belyst problemstillingen med vellykkede artisters meninger, og dermed ikke sett på utviklingen av mindre og ikke-vellykkede debutanter. Det ville vært interessant å intervju en talsmann fra et mindre plateselskap, for å høre hvordan de mindre plateselskapene har blitt påvirket av den digitale musikkrevolusjonen. Jeg intervjuet kun en person som jobber i et plateselskap, EMI som er blant de fire største på både nasjonal- og internasjonalbasis, og har derfor ikke fått belyst problemene som de mindre plateselskapene har møtt gjennom den digitale musikkrevolusjonen.

Jeg har også prøvd å finne kvantitative svar på problemstillingen når det gjelder antall debutanter. Mye tyder på at antall debutanter har steget, men jeg skulle veldig gjerne hatt nøyaktige tall som bekrefter dette. Dessverre er det ingen som fører oversikt over debutanter, og det ville krevd mye tid å finne ut de nøyaktige tallene på egenhånd.

Musikkbransjens raske utvikling er et veldig spennende forskningsfelt. Det er viktig å forske på det nå mens det enda er mulig, før det er for sent. Musikkbransjen har fortsatt mye endring å se frem i mot. Dette innebærer at det vil være mye interessante forskning innenfor feltet i tiden fremover. Blant annet kunne det vært interessant å se på om økningen og behovet for flere artister er grunnen til at det produseres flere ”one hit wonders” enn noen gang tidligere. Et annet interessant spørsmål er hvorfor norsk musikk er blitt mer populært enn noen gang tidligere? Har kvaliteten på de nye artistene økt og hvilke andre faktorer spiller inn?

Den digitale revolusjonen har gjort at musikk kan deles raskt, også over landegrenser, fra Norge til andre land på kort tid. Har den digitale musikkrevolusjonen ført til at flere norske artister lykkes utenlands? Jeg mener også at det kan være interessant å se på om flere artister debuterer på norsk enn tidligere. Er det norsk musikk på norsk som har gjort den nasjonale musikken mer populær eller er det norskprodusert engelskspråklig musikk? Ettersom jeg hovedsakelig har brukt kvalitative metoder til forskningen med denne oppgaven, ville det vært interessant med mer kvantitative tall. Hvor mange debutanter lykkes på egenhånd nå sammenlignet med midten av 1990-tallet? Hvor mange lykkes ikke av de som debuterer med album?

Det er ingen tvil om at det er mange interessante forskningsspørsmål som vil dukke opp rundt medier, musikk og debutanter i nærmeste fremtid. Før jeg startet forskningen ønsket jeg å finne svar på hvordan norske artister og aktører fra den norske musikkbransje ser på fremtiden til norsk musikkbransje. Svarene mine er selvfølgelig ingen fasit på hvordan fremtiden blir, men jeg ønsket likevel å se på hvordan tendensene og intervjuobjektene sine tanker og synspunkter speiler fremtiden.

7.5) Fremtiden

Da jeg spurte informantene mine om hvordan de så på fremtiden til norsk musikkbransje var de veldig positive, selv om de poengterte at det var umulig å forutse. I forhold til plateselskapenes fremtid svarte Savio at den så lys ut for selskapene som hadde begynt å satse digitalt. Plateselskapene har vært inne i en stor

forandring gjennom den digitale musikkrevolusjonen, men ser nå ut til å ha kommet ut av den mørke tunellen.

[...] de som har lagt om og begynt å tenke digitalt, og har med det digitale i alle deler av planleggingen, de går i overskudd i dag. EMI gikk med et ganske godt underskudd for noen år siden, så snudde vi det i løpet av noen år til 10 millioner pluss, og nå har vi økt enda mer. Av selskapene i Norge, så er vi det selskapet som tjener mest per ansatt, netto. Det er rett og slett fordi alle her har blitt vandt til å tenke digitalt. Det er ikke så dyrt å gjøre de digitale tingene, men det krever jævlige mange jobb. Det er ikke noen vits i å betale, outsource, Twitter-konto eller digital-marketing. Det er jævlige mange som driver med outsourcing, og det er jo waste fordi da betaler du noen andre for å lære noe. Vi har heller ansatt folk her som gjør det, så lærer vi noe her og de lærer opp andre. Det har aldri vært så morsomt å gå på jobb som det er i dag. Og vi har blitt kvitt veldig mye av det gamle rælet, de som prata om at alt var mye bedre før. De er ikke her lenger. Det er en ny og ung gjeng som har en helt annen drive. (Savio 16.11.2011).

Rindal var enig i at det trengs ny kunnskap hos plateselskapene og at bransjen har hatt godt av en omregulering av posisjoner og funksjoner. Han mener at selv om bransjen er midt i et omstillingsskifte i forhold til fysiske og digitalt, så er bransjen vital.

Rindal bekreftet at noen artister klarer seg uten plateselskap, men at det er ekstremt krevende. Han tror at artister trenger folk rundt seg, om det så enten er et plateselskap, PR-byrå eller managere, og at musikkbransjen sannsynligvis bare vil bli større og større. Kort oppsummert mente han at fremtiden til norsk musikkbransje ser bedre ut enn på lenge og at den bare vil fortsette og vokse (Rindal 22.11.2011). Både Rindal og resten av intervjuobjektene mine bekreftet at den digitale musikken erstattet mye av den fysiske, og dette vil fortsette. De mente at bakdelen ved den digitale utviklingen ikke kun var tapte inntektene av solgt musikk, men at samleverdien ikke er den samme digitalt som fysisk. Fordelen ved at musikken har blitt digital er tilgjengeligheten mente informantene.

Jeg er fra den gamle skolen og likte å gå i platesjapper, og vite at om et halvt år så kommer den nye Def Leppard skiva. Da stod jeg i kø, men det var en helt annen tid. Sånn er det ikke lenger. Jeg liker veldig godt muligheten til å være tilgjengelig når som helst. Jeg liker at hvis noen tenker ”faen, den låta har jeg jævlige lyst til å høre på akkurat nå”, så kan de høre på den i relativt høy kvalitet når du vil så lenge du betaler så eller så mye i måneden. Jeg liker det kjempe godt. Det eneste jeg savner og kommer til å savne mer er det fysiske albumet. Det kommer til å forsvinne. Vinyl eksisterer jo fortsatt, men det er klart at fokuset ikke vil ligge der. Fokuset vil ligge på tilgjengeligheten og kreativiteten rundt tilgjengeligheten. Sånn som nå, at WiMP begynner med en ny låt hver dag fra det nye albumet til Marit Larsen. De slipper ut en ny låt hver dag før albumet slipper, så ti dager før får du en låt om dagen. Morsom markedsføring. Det er masse muligheter. (Eriksen 16.11.2011).

Når det gjelder TONOs fremtid var de to TONO-representantene svært positive. De mente at det alltid har gått bra med TONO, fordi mye av inntektene deres ikke har vært direkte rammet av nedgangen i platesalget, samt at konsertvirksomheten har økt. De hevdet at mesteparten av bransjen nå er på vei opp fra ”den mørke dalen” de har vært i, og at ting ser lysere ut nå fordi inntektsstrømmen har snudd. De sa at ulovlig nedlasting har avtatt og at veldig mange nordmenn har startet å ta i bruk streamingtjenestene. De trodde at bortimot en million nordmenn har en form for abonnement eller bruker en streamingtjeneste som fører til inntekter (Kjelstrup og Storo 15.11.2011).

7.6) Debutantenes fremtid

I Norge er det flere måter å få tildelt støtte i form av stipend. Bremnes var blant de heldige artistene som fikk støtte på midten av 1990-tallet fra Kassettagiftsfondet (Bremnes 04.11.2011). Tidligere Kassettagiftsfondet, nå Fond for Lyd og Bilde, deler fortsatt ut stipender, og det er mulig det kommer et nytt fond som kun støtter debutanter. Daglig leder i Kirkelig Kulturverksted, Erik Hillestad, har søkt om ny støtteordning for debutanter. Det vil eventuelt kun gjelde en debutant årlig og vil derfor ha liten påvirkning for norske debutanter totalt sett, men det er viktig at noen kjemper for debutantene. Hillestad mener at inntektene fra streaming ikke er stor nok til å satse på debutanter og ønsker derfor flere støtteordninger som satser på debutanter (Johansen 20.02.2012).

Fordi tendensene viser at streaminginntektene vokser, så vil trolig streaming fortsette å stå sterkt. Informantene mine pekte på at streaming først og fremst var en promoteringskanal fordi mange oppdaget musikken deres, men de fikk lite inntekter av det. Jeg vil tro at mye kommende forskning vil omfavne streaming. Tendensene viser at inntektene fra streaming vil øke fordi flere abonnerer på tjenestene (Seljord 13.03.2012: 44).

Trolig kommer det nye måter som musikkbransjen vil tjene penger på. Ettersom salget av fysisk musikk har gått nedover har andre inntektskilder blitt viktige.

Det er mange kreative mennesker i en bransjen, som skal prøve å tjene penger. Jeg tenker at uansett hvor man er, så er det spennende å se på hvilke nye løsninger man finner ut av. Det kan enten bli sånn, ”jeg tjener ikke penger på det her uansett, det er bare å slenge ut det man kan før man må bytte jobb”. Eller så er det noen som finner en måte som de kan tjene penger på. Både med merch og det digitale, generelt liksom, nye former for konserter også. Det blir jo nye løsninger, og det er jo spennende å se hvor mange som kommer til, og tiden vi er på vei inn i. Olsen 30.11.2011.

Med tanke på artistenes framtid var informantene mine svært positive. De to TONO-representantene mente at fra midten av 1990-tallet og utover har utviklingen av debutanter vært positiv, både i forhold til at de har blitt flinkere som artister og bedre låtskrivere. De mente at artistenes utvikling har gjort at norsk musikk har blitt ”hip”, og at ingenting tyder på at nordmenn vil slutte å kjøpe norsk musikk (Kjelstrup og Storo 15.11.2011). Savio så lyst på debutanternes fremtid, og forklarte hvordan rollen deres har endret seg.

Lyst der og, men debutanter må jobbe hardere enn før. Fordi alt var mye enklere, alt var mye mer oversiktlig før. Du visste at det var en 5-6 labeler du kunne sende dette her til. Det var ikke så stor pågang, så det var ganske lett å få oppmerksomhet hvis man hadde noe bra. I dag er det jævlige mye støy, så nå må de jobbe selv. Alle selskapene ser etter artister som har en type egen fremdrift, og som kan jobbe. Når jeg får en låt av noen som sier ”hei, jeg er en artist, som heter det og det”, så hører jeg på låta og viss den er noe særlig så er neste skrittet å gå på Google og google den artisten. Og hvis den artisten da ikke har en Facebook-side eller en Urørt-profil eller en Twitter-konto, så skjønner jeg at dette er en artist som ikke skjønner hva som gjelder i dag, så da går den nederst i skuffen. Naturligvis unntak der også, det kan jo være en låt som er så sykt bra at du må gjøre det uansett. Men det skjer veldig sjeldent, så folk må jobbe selv. Lage gode planer som går et år frem i tid, hele tiden, og de må regne med å gjøre ting selv. (Savio 16.11.2011).

Den digitale musikkrevolusjonen har hatt stor påvirkning for norske debutanter. I denne masteroppgaven har jeg vist at det har blitt lettere for norske artister å debutere, men konkurransen har blitt hardere noe som igjen fører til at det er vanskeligere å lykkes.

Forskningsintervjuer

Bremnes, Lars (04.11.2011): *Intervju*

Eriksen, Thomas (16.11.2011): *Intervju*

Jørgensen, Espen (01.11.2011): *Intervju*

Kjelstrup, Jan Richard og Jan Espen Storo (15.11.2011): *Intervju*

Langgård, Ingvild (24.11.2011): *Intervju*

Olsen, Lars Christian (30.11.2011): *Intervju*

Rindal, Sveinung (22.11.2011): *Intervju*

Saugestad, Vibeke (10.11.2011) *Skype intervju*

Savio, Jarle (16.11.2011): *Intervju*

Referanseliste

Litteratur

Anderson, Chris (2008): *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion: New York

Bennet, Any og Richard A. Peterson (2004): *Music scene. Local, Translocal, and Virtual*. Vanderbilt University Press: USA

Berger, Arthur Asa (2000): *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications: USA

Bjerkøe, Richard og Anders Sørbo (2010) *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization*. Handelshøgskolen BI: Oslo

Burgh, Hugo de (2008): *Investigative journalism*. Routledge: USA

Dahl, Hans Fredrik og Henrik G. Bastiansen (1999): *Over til Oslo. NRK som monopol 1945 – 1981*. Cappelen: Oslo

Dahl, Hans Fredrik, Jostein Gripsrud, Gunnar Iversen, Kathrine Skretting og Bjørn Sørenssen (1996): *KINOENS MØRKE FJERNSYNETS LYS. LEVENDE BILDER I NORGE GJENNOM HUNDRE ÅR*. Gyldendal Norske Forlag: Norge

Dahl, Per, Ivar Roger Hansen, Trond Valberg, Inger Kielland og Laila Mowinckel (1997): *Norge – ett lydrike? VERNEPLAN FOR NORSKE LYDFESTNINGER*. Stavanger: Norsk Kulturråd. Kan leses på URL: <http://www.nb.no/verneplan/lyd/verneplan.pdf> [Lesedato 15.02.2012]

Dalchow, Jørn (2004): *Hjelp, jeg er i popbransjen! Alt du trenger å vite om den norske musikkbransjen*. Norsk musikkråd: Oslo

Everett, Euris Larry og Inger Furuseth (2004): *Masteroppgaven, Hvordan begynne – og fullføre*. Universitetsforlaget: Oslo

Fjellvang, Thor-Erik (2010): *iSalg. Re-reguleringen av digital musikkdistribusjon 2003-2010 gjennom Apple iTunes og iPhone*. Universitetet i Oslo: Oslo

Goshert, John Charles (2000): “‘Punk’ after the pistols: American music, economics, and politics in the 1980s and 1990s”. *Popular Music and Society*, 85-106. Routledge: England. Kan leses på URL: <http://dx.doi.org/10.1080/03007760008591760> [Lesedato: 18.01.2012]

Hvilke medieaktører har by:Larm-publikummet tillit til, og hvordan kan vi forstå dette? (2011): *Hvilke medieaktører har by:Larm-publikummet tillit til, og hvordan kan vi forstå dette?*. Universitetet i Oslo: Oslo

Jennings, David (2007): *Net, Blogs and Rock 'n' Roll. How Digital Discovery Works and What it Means for Consumers, Creators and Culture*. Nicholas Brealey Publishing: London

Jones, Steve (2000): "Music and the Internet", *Popular Music*, vol. 19, s.217-230. Cambridge University Press. Kan leses på URL: http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&pdfType=1&fid=61749&jid=P_MU&volumeId=19&issueId=02&aid=61748 [Lesedato: 24.08.2011]

Jones, Steve (2011): "Music and the Internet". *The Handbook of Internet Studies*, kap. 21. Blackwell Publishing Ltd: Storbritannia. Kan leses på URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444314861.ch21/pdf> [Lesedato 12.01.2012]

Katz, Mark (2010): *Capturing sound. How Technology has changed music*. University of California Press: USA

Kealy, Edward R. (1979): "FROM CRAFT TO ART. The Case of Sound Mixers and Popular Music". Kan leses på URL: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/Kealy.pdf> [Lesedato: 12.01.12]

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications: USA

Lorentzen, Anne Helene (2009): *Fra "syngedame" til produsent. Performativitet og musikalsk forfatterskap i det personlige prosjektstudioet*. Unipub AS: Oslo

Maasø, Arnt (2002): "Roller til radio og tv i formidling av populærmusikk". *Populærmusikken i kulturpolitikken*. Norsk kulturråd: Oslo

Møllhausen, Marit (2008): *Mobil musikk. Hvordan overføres musikk til mobil plattform? Hvilke handlingsbetingelser og interesser har mobiloperatører og plateselskap i et slikt marked?* Universitetet i Oslo: Oslo

Nilsen, Roar (2005): *Mot en oppfatning av konvensjonell studiopraksis*. Universitetet i Oslo: Oslo

Rørstad, Torje (2010): *Den digitale musikkrevolusjonen*. Kan leses på URL: <http://www.duo.uio.no/publ/IMV/2010/102114/Denxdigitalexmusikkrevolusjonen.pdf> [Lesedato: 28.08.2011]

Skårberg, Odd Sjønné (2003): *Da Elvis kom til Norge. Stilbevegelser, verdier og historiekonstruksjon i rocken fra 1955 til 1960*. Unipub AS: Oslo

Steinkjer, Mode, Guttorm Nordø og Anders Giæver (2005): *På veien med JOKKE & VALENTINERNE*. N.W. Damm og Søn AS: Oslo

Strutz, Erik Nicolai (2010): *All the music, all the time. En sammenlignende analyse av streamingtjenestene Spotify og WiMP*. Universitetet i Oslo: Oslo

Syvertsen, Trine (2008): "Kringkasting - institusjoner og historie". *Medievitenskap. Medier - institusjoner og historie*. 2. utgave. Fagbokforlaget: Bergen

Théberge, Paul (1997): *Any Sound you can imagine. Making music/consuming technology*. WESLEYAN UNIVERSITY PRESS: New England

Thomas, Robert J (1990): "Interviewing Important People in Big Companies". *Studying elites using qualitative methods*. Sage.

Tyszko, Milosz (2010): *En kvalitativ studie av brukeres forhold til musikkformater*. Universitetet i Oslo: Oslo

Yoshitaka, Mōri (2009): "J-pop: from the ideology of creativity to DiY music culture". *Inter- Asia Cultural Studies*, 10:4, 474-488. Kan leses på URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14649370903166093> Routledge: England

Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (1999): *Journalistikk. Metode og fag* (2. utgave). Gyldendal Oslo: Akademiske

Nyhetsartikler

Aftenposten Morgen (21.03.2011): "Ny tidsregning for musikk salg". *Aftenposten*. Kan leses på URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=055004201103215821&serviceId=2> [Lesedato: 02.09.2011]

Asker, Cecilie (12.01.2010): "CD-en er død innen fem år". *Aftenposten*. Kan leses på URL: http://www.aftenposten.no/kul_und/musikk/article3461188.ece [Lesedato: 02.09.2011]

Bakkemoen, Kurt (04.01.1996): "TV-reklame er for billig". *Verdens Gang*. Kan leses på URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055016199601041195682&serviceId=2> [Lesedato: 28.09.2011]

Bie, Elisabeth (24.01.2009): "Massiv tv-reklame for cd: Vinn-vinn i januars reklametørke". *Stavanger Aftenblad*. Kan leses på URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0200092009012420090124000038731932&serviceId=2> [Lesedato: 28.09.2011]

Braanen, Bjørgulv og Hans Hjellemo (18.11.1994): "Full musikk på TV". *Dagens Næringsliv*. Kan leses på URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055008199411182021&serviceId=2> [Lesedato: 28.09.2011]

Eik, Espen A (17.03.2011): "Nå kan vi høste fruktene". *Ballade*. Kan leses på URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011031709435965208514> [Lesedato: 02.09.2011]

- Ekeberg, Bjørn (07.09.2000): "Mindre norsk musikk i P4". *Dagens Næringsliv*.
- Floor, Tor Herman (oktober 2011): "Musikkvideoens renessanse". *Aftenposten K, side 72-75* Oslo
- Gjersøe, Jørn (23.01.2012): "På toppen i Skandinavia". *NRK Lydverket*. Kan leses på URL: <http://www.nrk.no/lydverket/pa-topp-i-skandinavia/> [Lesedato 24.01.2012].
- Gjestad, Robert Hoftun (16.02.2012): "CD-ens død er utelukkende godt nytt". *Aftenposten, Kultur side 10. Oslo*
- Henriksen, Arve (02.12.1994): "Lite norsk musikk i P4". *Aftenposten*.
- Henriksen, Arve (27.11.2011): "Aspiro overtar WiMP". *Aftenposten*. Kan leses på URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/musikk/Aspiro-overtar-WiMP-6681998.html> [Lesedato: 25.11.2011]
- Hillestad, Erik (20.02.2012): "Om CDens død". *Ballade*. Kan leses på URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012022009425686486610> [Lesedato: 21.02.2012]
- Håhjem, Lars-Ove, Namra Saleem, Axel Stentun og Robin Olsen (03.01.2011): "Mest tro på Kitchie Kitchie Ki Me O i 2011". *Musikknyheter.no*. Kan leses på URL: <http://www.musikknyheter.no/news/7576> [Lesedato: 22.11.2011]
- Johansen, Carl Kristian (28.09.2011): "Bloggsmitte". *Ballade*. Kan leses på URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011092713201647654840> [Lesedato: 17.10.2011]
- Johansen, Carl Kristian (20.02.2012): "Systemet har brutt sammen". *Ballade*. Kan leses på URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012022012550819933165> [Lesedato: 22.02.2012]
- Kjelstrup, Jan Richard (2011): "Det magiske krysningspunktet". *TONO-NYTT. 4. utgave*
- Maasø, Arnt (05.03.2012): "Strømmetjenester, bredde og nyskapning". *Ballade*. Kan leses på URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012030509543624411535> [Lesedato: 05.03.2012]
- Nag, Wenche 2010: "Musikk og forretningsmodeller i en delingskultur". *Norsk medietidsskrift*, årg. 17, nr. 1, side 46-66. Universitetsforlaget: Oslo
- Nylin, Lars (21.11.2011): "DIGITALNYTT WiMP samarbeitar med by:Larm och Nordic Music Prize". *Musikkindustrin*. Kan leses på URL: http://www.musikkindustrin.se/artikel/3018/DIGITALNYTT_WiMP_samarbetar_med_byLarm_och_Nordic_Music_Prize.html [Lesedato: 23.11.11]
- Seljord, Knut (09.09.2011): "Rett på nett – dropper cd". *Dagens Næringsliv, side 74. Norge*

Seljord, Knut (07.02.2012): "Avblåser piratkampen". *Dagens Næringsliv*, side 52. Norge

Seljord, Knut (13.03.2012): "Musikk på stigende kurs". *Dagens Næringsliv*, side 44. Norge

Vestby: Ole-Morten (04.08.2009): "EKSPLOSION i norske plateutgivelser - De store plateselskapene tør satse på ukjente artister igjen". *Verdens Gang*. Kan leses på URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550162009080435423388&serviceId=2> [Lesedato: 08.09.2011]

Østli, Anne Lene (2011): "Musikkvideo som kunstnerisk statement". *TONO-NYTT*. 4. utgave

Østrem, Veslemøy Hedvig (20.11.2011): "Nytteløst å stoppe tyveri fra nettet". *Aftenposten, Kultur* side 6. Oslo

Nettkilder

Antall Norske Fonogramproduksjoner (20.09.2011): *MedieNorge. Norsk Kulturråd og Musikkinformasjonssenteret*. Kan leses på URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fonogram&queryID=85> [Lesedato: 20.09.2011]

Biography (25.11.2011): Eccentric Music. Kan leses på URL: <http://www.thomaseriksen.com/biography.html> [Lesedato: 25.11.2011]

Bremnes, Lars (10.12.2011): "Profil". *Facebook*. Kan leses på URL: <http://www.facebook.com/pages/Lars-Bremnes/105406819527717> [Lesedato: 14.02.2012]

Tech Titans Tune-up (21.09.2011): *CNBC*. Kan sees på URL: <http://video.cnbc.com/gallery/?video=3000046920> [Sett: 27.09.2011]

Dies, Richard (02.05.2002): "Statistics on Sound Recordings". *Eurostatt*. Kan leses på URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-02-018/EN/KS-NP-02-018-EN.PDF [Lesedato: 14.09.2011]

Fysisk og digitalt like i 2011 (15.02.2012): *IFPI Norge*. Kan leses på URL: <http://www.ifpi.no/> [Lesedato: 15.02.2012]

Gramo-statistikken 2010 (04.11.2011): *Gramo*. Kan leses på URL: <http://www.gramo.no/download/18.5b0678bf13304e4a70b800051/Gramo+statistikk+2010.pdf> [Lesedato 07.11.2011]

Green Cortinas (28.11.2008): "I don't wanna sleep tonight". *YouTube*. Kan sees på URL: <http://www.youtube.com/watch?v=A-aaoQQF1f4> [Sett: 14.02.2012]

HES (24.01.2012): *Haaland, Eidsvåg, Strøm*. Kan leses på URL: <http://www.hes.no/> [Lesedato: 24.01.2012]

Individuals using the Internet for playing or downloading games, images, films or music (09.02.2012): *Eurostat*. Kan leses på URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00032 [Lesedato: 09.02.2012]

Individuals using the Internet to buy or order online content (09.02.2012): *Eurostat*. Kan leses på URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00080 [Lesedato: 09.02.2012]

INVESTING IN MUSIC. HOW MUSIC COMPANIES DISCOVER, DEVELOP & PROMOTE TALENT (09.03.2010): *IFPI*. Kan leses på URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> [Lesedato: 20.10.2011]

Kopiering av opphavsrettslig beskyttet innhold i 2010. Musikk Lydproduksjoner Audiovisuelt innhold (10.02.2011): *Synovate. Utarbeidet for Norwaco*. Kan leses på URL: <http://norwaco.no/nor/content/download/7259/83338/version/2/file/Synovaterapport+2010.pdf> [Lesedato: 28.11.2011]

Norsk mediebarometer 2010 (09.02.2012): *Statistisk sentralbyrå*. Kan leses på URL: <http://www.ssb.no/vis/emner/07/02/30/medie/art-2011-03-31-01.html> [Lesedato: 09.02.2012]

Om Spellemann 22.11.2011: *Spellemann*. Kan leses på URL: <http://www.spellemann.no/> [Lesedato: 22.11.2011]

Om TONO (21.09.2011): *TONO*. Kan leses på URL: <http://www.tono.no/Om+Tono> [Lesedato 21.09.2011]

Rossen, Eirik (15.02.2009): "Streaming – IT". *Store Norske Leksikon*. Kan leses på URL: <http://snl.no/streaming/IT> [Lesedato 08.12.2011]

Salgsstatistikk (15.02.2012): *IFPI Norge*. Kan leses på URL: <http://ifpi.no/statistikk/Diverse%20statistikk%20IFPI.pdf> [Lesedato 15.02.2012]

Tôg (07.04.2011): "Profil". *MySpace*. Kan leses på URL: <http://www.myspace.com/togstavanger> [Lesedato: 14.02.2012]

Årets nykommer (16.09.2011): *Spellemannsprisen*. Kan leses på URL: http://www.spellemann.no/index.php?option=com_winner&Itemid=29 [Lesedato: 16.09.2011]

Andre kilder

Jokke & Valentinerne 1986: *Alt kan repareres*. JEPS: Oslo

Zandt, Steven Van 18.10.2011: *Musikkliv og bransje* [Forelesning ved Universitetet i Oslo]

Østby, Tore 19.09.2011: [Telefonintervju] *senior advisor i GramArt.*

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide for artister som debuterte på midten av 1990-tallet

Introduksjon:

- Kort presentasjon av meg selv.
- Formål med dybdeintervjuet. *Jeg ønsker blant annet å finne ut av hvilke mediestrategier debutanter i populærmusikk og plateselskaper tok i bruk da du debuterte, sammenlignet med nå etter den digitale revolusjonen?*
- Presentere dybdeintervjuet. Bakgrunn, informantenes rolle, gangen i intervjuet, gjennomføring og målsetting.

Innledende spørsmål:

Jobber du fremdeles med musikk?

Ja = Fortell mer.

Nei? Neste spørsmål

Det å debutere:

Hvilke aktører var viktige for deg da du skulle gi ut ditt første album?

Hva var hovedforskjellen på å debutere på midten av 90-tallet sammenlignet med femten år senere tror du?

Kontakt med publikum:

Hva slags kontakt hadde du med publikum da du debuterte?

Vet du hvordan publikummet ditt har oppdaget deg?

Hvordan tror du folk får kjennskap til musikk nå sammenlignet med midten av 90-tallet?

Hvordan tror du publikumskontakten er nå for nye artister i forhold til på midten av 90-tallet?

Hva slags kontakt hadde du/dere med publikum før du ga ut debutalbumet?

Hva slags konsekvenser mht hvor lett/vanskelig å debutere har de sosiale mediene?

Medier:

Hvilke medier var det viktige for deg å beherske da du ga ut ditt første album?

Hadde du noen som hjalp deg med de ulike mediene (medierådgivere)?

Hvilke erfaringer har du til pressen?

Hva så du på som god PR? Eller et godt presseoppslag?

Distribusjon:

Hvilke distribusjonskanal var viktigst for deg da du debuterte?

Hadde du/dere noen innflytelse over valg av distribusjonskanaler?

Hvilke fordeler og ulemper har den digitale distribusjonen for nye artister, tror du?

Hvordan påvirkes musikkbransjen av digital distribusjon sett i forhold til det å debutere i dag?

Hvor kom mesteparten av inntektene dine i fra da du hadde debutert (radio, konserter, cd-er)?

Til slutt

Hvordan opplever du endringene i musikkbransjen i Norge sett i forhold til det å debutere i dag?

Tusen takk for at du tok deg tid til dette intervjuet!

Hvordan ser fremtiden til den norsk musikkbransjen ut?

Kan du forklare kort om deg selv? Alder, litt bakgrunn (jobb og karriere)?

Er det noe du ønsker å tilføye?

Vedlegg 2: Utdrag fra intervjuet med Jarle Savio

A&R manager i EMI. Utført på kontoret til Savio i Oslo. 16.november 2011.

[...] Du må gjerne fortelle først litt om hva EMI er og hva dere jobber med?

- *EMI er verdens eldste plateselskap, og også det eldste i Norge. Det som seinere ble EMI gjorde de første opptakene i 1905 eller 1906, på voksrull. Innlesing av Terje Vigen. Det er den første innspillingen som ble gjort i Norge. EMI som navn har vært i Norge siden 50-tallet, også ble EMI slått sammen med Virgin rundt 2000. Før var de to forskjellige selskap. Vi har vært tredje størst, men det er innimellom vi er nest størst av de norske. Vi er kjent for å ha en veldig sterk norsk katalog med mye norske artister. Bra ting, og vi har vært nødt til å tjene penger på dem. Det har jo ofte vært sånn at utenlandske ting har substituert de norske tidligere. Sånn er det ikke i dag. Før så var det gjerne sånn, men ikke i EMI og Virgin fordi vi har hatt lite hits fra USA og England. Vi har ikke kunnet lene oss tilbake på et eller annet som kom, så vi har måttet signere artister som faktisk gikk i pluss. Jobbe hardt, få ting til å gå i pluss og tjene penger på norsk musikk. Vi var tidlig ute med det, og har hele tiden hatt fokus på at vi skal finne originale artister, ting som skiller seg ut, folk med formidlingsbehov. Den gamle dags syngedame har det ikke vært noe fokus på her siden 90-tallet. Vi er på jakt etter folk som skriver ting selv rett og slett. Det er unntak fra det, men meste parten av det vi gjør, så er det folk som har et eller annet formidlingsbehov, en kraft i seg utover et ønske om å være kjendis.*

Hvordan ellers har deres rolle endret seg de siste 15 årene kort forklart?

- *De siste 15 årene er vanskelig. Jeg jobbet litt med EMI og Virgin da jeg var bookingagent, men det er først etter jeg begynte her at jeg kan se den store forandringen. Vi var 35, da jeg begynte i 2003. I dag er vi 16. Vi har vært nede i 15, vi har begynt å ansette folk igjen. Det har jo med sammenslåingen av EMI og Virgin, og seinere har det vært generelle nedskjæringen i bransjen. Vi var først til å ta det i EMI, vi ville ikke, men sånn var det. EMI på verdensbasis måtte spare penger, og da var det mye nedskjæringer. Det var et helvete i noen år, men nå ser vi at det som føltes som en vond ting, en dårlig ting for noen år siden, er en kjempe fordel nå fordi nå er vi en liten gjeng. Vi kan ombestemme oss veldig fort og gjøre nye ting veldig fort fordi vi er en*

liten gjeng. Vi kan møtes her ute, ha et ad hoc-møte og snu om på en hel strategi i løpet av ti minutter. Vi jobber mer som indiene gjorde før, veldig raskt, veldig fort. Det har forandret seg veldig. Det er den kjempe store forandringen, det er ikke noen tungrodd maskin lenger.

Det å debutere (TID: 6.27):

Du fortalte litt om det før jeg begynte å ta opp, hvordan dere oppdager nye artister.

Hvordan har det endret seg?

- *Altså, det har gått fra CD-demo til digital-demo, mye lenker på mail til YouYube, Urørt, litt MySpace-linker faktisk enda og sånne ting, en del CD-er enda, og en del dropbox. Før var det mye mer CD-er, da var det masse, masse CD-er. Men fremdeles er det få som blir oppdaget på en demo, det må skje et eller annet i tillegg. Men grunnen til at jeg sitter og hører på demoer er fordi jeg vet hvordan det er å finne et eller annet som er helt fantastisk i den bunken. Det har skjedd og da blir du helt satt ut, og etter det så leter du etter den samme følelsen.*

Hvordan fortsetter du når du først finner en demo som du liker?

- *Da er det å hive seg på telefonen da, med en gang. Høre mye på det og så hive seg på telefonen og høre om det finnes noe mer enn den ene låta for eksempel. Det andre som har forandret seg med demoer, det er jo det jeg sa før du begynte å ta opp, det er dette med at det er så mye enklere for folk å spille inn demoer. Du betaler ikke noe for det, spiller det rett inn på en pc eller Mac, og det at det er så enkelt gjør at det er en del slurv. Låtene er ikke bra nok, pakken rundt er ikke bra nok, presseskriv full av skrivefeil, og sånne ting. Andelen dårlige demoer er større prosentvis i forhold til hva det var før da folk leverte på en CD. Da måtte folk i et studio og spille det inn, og brukte masse penger på det, og da la de også mer arbeid i det for å få det til å bli ordentlig, enn det de gjør i dag.*

Satser dere mer eller mindre på nye artister?

- *Likt som før egentlig. Det var en rolig periode, i 2005 omtrent, hvor det ikke ble signert så mange, men nå er vi veldig på å signe nye ting fordi vi ser at forretningsmodellen funker. Altså, streaming fører til inntekter. Det var en periode, tidlig 2000, hvor det ikke gjorde det. Da var det ikke noen streaming enda, og det var hull i markedet på grunn av Pirate Bay og sånne ting. Da*

kunne vi ikke investere så mye rett og slett, fordi det ikke kom noe penger inn, og vi har jo tross alt en katalog som vi kan tjene en god del penger på. I den perioden der var det virkelig verst for de små plateselskapene som ikke kunne investere i nye norske artister, fordi de ikke har noen katalog å tjene penger på. De var enda mer utsatt for piratkopiering.

Hva er hovedforskjellen på det å debutere i dag, sammenlignet med for 15 år siden ca.?

- *Det var mye enklere før fordi det ikke var så mye støy, type mediestøy. Du hadde ikke internett på samme måten som du har i dag. Internett var et sted med statiske hjemmesider og sånne ting. Og media fungerte på den gamle måten, dvs. at du kunne rope til folk, så hørte dem faktisk etter og gjorde som du sa. Klassisk TV-reklame da, 'løp og kjøp', også gjorde folk det. Det funka jo, det ble en kvilepute for veldig mange i bransjen. Hvis ikke noe annet funka, så gikk du på TV. Det funka, folk gikk å kjøpte det. Det går ikke lenger, folk har slutta å høre på reklame. Nå er det mer sånn at man hører på vennene sine. Du hører ikke på reklame lengre, og det er en stor forskjell for nye artister. Så det tar lenger tid nå. Man tror det at internett gjør at ting går jævlig fort, men det gjør det ikke. Innimellom så går det jævlig fort, når du slipper ut et eller annet så tar det fyr også sprer det seg. Men det er unntaket. Som regel tar det veldig lang tid, fordi det er så mye støy, jævlig mye mas, og da tar det lang ting å innarbeide et lånavn eller artistnavn sånn at folk husker det. Det er gjort gjort for oss å tenke at alle vet jo hva det her er, men altså, vi jobber med det hver dag og vet hva alt er, men majoriteten bryr seg jo ikke om musikk. Dessverre, folk flest bryr seg ikke, majoriteten bryr seg ikke. Så det tar jævlig lang tid å etablere en artist sånn at folk husker navnet fordi, ja, Facebook-feeden din er borte etter fem minutter, på Twitter er det borte etter to minutter. Hvis ikke du er der akkurat der og da, så får du det ikke med deg.*

Vedlegg 3: Kodebok

- 1) Beskrivelsen av intervjuobjektene:
 - Hovedfakta om intervjuobjektet og bandet de debuterte med.
- 2) Publikumskontakt (markedsføring av seg selv):
 - Kjennskap (Hvordan folk får kjennskap til musikk).
 - Kontakt (mellom artist og publikum).
 - Reklame.
 - Positivt om sosiale medier.
 - Negativt om sosiale medier.
 - Musikkpresse (for eksempel Lydverket og Beat).
 - Andre medier og presse.
 - Rådgivere.
- 3) Aktører:
 - Plateselskap (filter mellom artist og publikum).
 - Hjemmestudio (DIY).
 - TONO.
 - Gramo.
 - Andre aktører.
- 4) Distribusjon:
 - Radio.
 - TV.
 - Musikkvideo.
 - Faghandel (for eksempel Platekompaniet).
 - Alternativ distribusjon (for eksempel Rema og Coop).
 - CD.
 - Vinyl.
 - Streaming.
 - Mp3 (lovlig nedlasting).
 - Ulovlig nedlasting.
 - Digital distribusjon generelt.
 - Tidlig bruk av internett.
 - Nisjer/the Long Tail.
 - Festivaler.
 - Konserter.
 - Talentkonkurranser.
- 5) Penger:
 - Verdien av musikk.
 - Inntekter.
- 6) Norsk musikkbransje:
 - Fremtiden (til norsk musikkbransje).
 - Spesielt med Norge (og evt. Skandinavia).
- 7) Endring:
 - 1990-tallet
 - 2000-tallet

Vedlegg 4: Mail fra Hildegunn Olsbø

Hei.

Det har ikkje vore påmelding til nykommer dei siste to åra, så der har vi dessverre ingen tall.

Antall påmelde som følger er tall eksklusive musikkvideo, tekstforfatter, komponist ol, ettersom dei sistnemnde i stor grad er påmelde i hovedkategoriar som inngår nedanfor.

1997 - 27 nykommer - totalt 294

1998 - 20 nykommer - totalt 244

1999 - 20 nykommer - totalt 293

2000 - 12 nykommer - totalt 321

2001 - 36 nykommer - totalt 348

2002 - 28 nykommer - totalt 322

2003 - 45 nykommer - totalt 359

2004 - 36 nykommer - totalt 407

2005 - 48 nykommer - totalt 398

2006 - 35 nykommer - totalt 462

2007 - 44 nykommer - totalt 491

2008 - 59 nykommer - totalt 473

2009 - ?? nykommer - totalt 509

2010 - ?? nykommer - totalt 481

Mvh

Hildegunn Olsbø

Spellemann AS

Kristian Augusts gate 10, N-0164 Oslo

Tel: +47 22 99 31 10

hildegunn@spellemann.no

www.spellemann.no